

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

## СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2021

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ЧАСТЬ 2

МОСКВА – 2021

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

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

**Всероссийская научная конференция  
молодых исследователей с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации»  
Социальный инженер-2021**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Часть 2**

**МОСКВА – 2021**

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

---

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85            Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2021): сборник материалов Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 315 с.

ISBN 978-5-00181-229-6

Сборник составлен по материалам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2021), состоявшейся 6-10 декабря 2021 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

**Редакционная коллегия**

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

**Научное издание**

ISBN 978-5-00181-229-6

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021

© Коллектив авторов, 2021

УДК 159.9.072.43

## ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ

Агафонов М.С.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов», Москва*

Бегичева О.Л., Фурман А.А.

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

Если рассматривать отдельно само понятие «поколение», то немецкий социолог Карл Маннгейм, описал это понятие, как «людей, переживших некий эпохальный значимый исторический опыт... причем совместное переживание этого опыта порождает поколенческие синдромы, то есть схожую реакцию, которая затем проявляется на протяжении всей последующей жизни...» [2]. Данное определение и на сегодняшний день актуально как среди социальных психологов, так и у социологов.

Особый научный интерес представляет разница в представлениях о своем поколении, и о представителях других поколений. Что такое «поколенческие стереотипы»? Есть ли эти стереотипы? Или стереотипы – это побочный продукт мышления, запрограммированного на деление сложной картины мира на множество категорий [4]?

Для изучения данного вопроса было проведено пилотажное исследование совместно аспирантами и сотрудниками ФГАОУ ВО Российского университета дружбы народов и Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина.

В ходе данного исследования, были проанализированы стереотипы о поколениях и различия в их проявлении у представителей разных поколений.

Деление выборки на поколения в данном исследовании построено в рамках «Теории поколений» Н. Хоува и У. Штраусса [3]. Следовательно, в рамках данной теории, в исследовании выделяется четыре основных актуальных поколения России на сегодняшний день.

Таким образом, в ходе исследования предстояло проанализировать четыре поколения, на жизнь которых пришлось те или иные исторические события, значимо повлиявшие на жизнь этих людей. Б.А. Баранова и А.И. Донцов, в своем исследовании рассматривали данные значимые события как культурные травмы. Данные события могут варьироваться по степени воздействия. Если одни несут в себе сильный эмоциональный заряд или

оказывают сильное эмоциональное влияние на людей данного поколения, то другие являются эпохальными, меняющими уклад жизни [1].

1. Поколение бэби-бумеров (рожденные 1944-1967 гг.). К данному поколению относятся люди, рожденные в послевоенный период, в момент пика рождаемости.

2. Поколение X (рожденные 1967-1984 гг.). На период данного поколения пришлось такие события, как Афганская война, рост эпидемии СПИДа и наркотиков. Также данное поколение в молодом возрасте застало такие значимые события, как перестройка и особенно развал СССР.

3. Поколение Y или миллениалы (рожденные 1984-2000 гг.). Рождение данной категории людей пришлось на период глобальных экономических и политических кризисов, однако с новым миллениумом, поколение застанет сильный скачек технологического прогресса.

4. Поколение Z или зумеры (рожденные 2000-2015 гг.). Поколение расцвета технологического прогресса и интернет-культуры, глобализации и постмодернизма.

В ходе данного пилотажного исследования испытуемым была предложена методика семантического дифференциала с целью определения представлений, эмоционального образа своего поколения в сравнении с тремя остальными поколениями.

В пилотажном исследовании принимало участие 109 человек. Распределение выборки по гендерному признаку: мужчины – 21 человек (20%); женщины – 81 человек (80%). По роду занятий выборка распределилась следующим образом: школьники – 12%; студенты – 48%; работающие – 37%; пенсионеры – 3%. Представители поколений: бэби-бумеры – 6 человек; поколение X – 9 человек; поколение Y или миллениалы – 34 человека; поколение Z или зумеры – 51 человек.

Как видно из представленных выше данных большинство опрошенных респондентов – это поколение миллениалы и зуммеры.

Далее респондентом предлагался список из пар противоположных качеств: Ригидный – Мыслящий гибко; Ленивый – Трудолюбивый; Умный – Глупый; Богатый – Бедный; Свободный – Безвольный; Скромный – Гордый; Сильный – Слабый; Жадный – Щедрый; Доверчивый – Скептик; Религиозный – Неверующий; Веселый – Тоскливый; Универсальный – Однозадачный. Необходимо было оценить это качества по каждому из поколений, пользуясь шкалой (-2, -1, 0, 1, 2), отметив на бланке ответов одну из цифр, слева направо. Данные представлены в таблице на рис. 1.

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

	В В	X	Y	Z
Ригидный	1	0,09	-0,78	-1
Мысленный гибко	-1	-0,09	0,78	1
Либеральный	-1,12	-0,3	0,57	0,63
Консервативный	1,12	0,3	-0,57	-0,63
Ленивый	-1,42	-0,78	0,12	0,78
Трудолюбивый	1,42	0,78	-0,12	-0,78
Умный	0	-0,39	-0,21	-0,06
Глупый	0	0,39	0,21	0,06
Богатый	-0,24	-0,24	0	-0,18
Бедный	0,24	0,24	0	0,18
Свободный	-0,78	-0,18	0,39	0,72
Безвольный	0,78	0,18	-0,39	-0,72
Скромный	-0,12	-0,21	-0,84	-1,03
Гордый	0,12	0,21	0,84	1,03
Сильный	0,21	0,24	0,36	0,27
Слабый	-0,21	-0,24	-0,36	-0,27
Жадный	-0,21	0,12	0,18	-0,18
Щедрый	0,21	-0,12	-0,18	0,18
Доверчивый	-0,15	-0,15	-1,09	-0,39
Скепсис	0,15	0,15	1,09	0,39
Религиозный	0,48	0,39	-1,09	-1,3
Неверующий	-0,48	-0,39	1,09	1,3
Веселый	-0,21	-0,9	-0,12	0,15
Тоскливый	0,21	0,9	0,12	-0,15
Универсальный	-0,75	-0,12	0,3	0,6
Однозначный	0,75	0,12	-0,3	-0,6

Рисунок 1 – Таблица с результатами опроса

Рассмотрим результаты семантического дифференциала по всей выборке, по отношению к конкретным поколениям.

В представлениях выборки о поколении бэби-бумеров, на первый план выходят такие пункты как, ригидность, консервативность, трудолюбие, безвольность, религиозность и однозадачность. Именно по данным показателям представления о данном поколении больше всего различается от остальных (рис. 2).

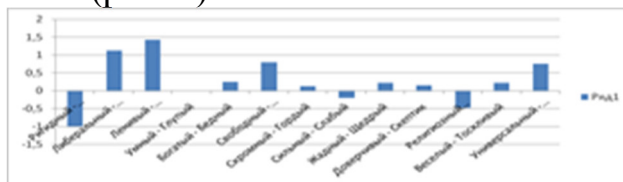


Рисунок 2 – Показатели представления о поколении бэби-бумеров.

В представлениях выборки о поколении X, показатели семантического дифференциала более усредненные, но при этом больше остальных схожи с показателями бэби-бумеров (рис. 3).

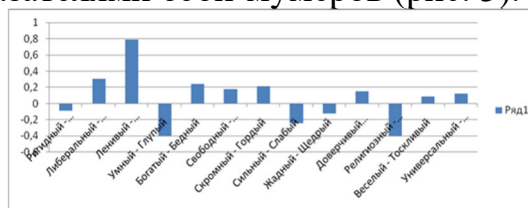


Рисунок 3 – Показатели представления о поколении X.

В представлениях выборки о поколении Y, на первый план выходят такие пункты как, гибкость мышления, либеральность, скепсис и атеизм (рис. 4).

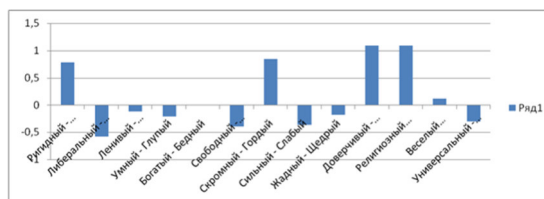


Рисунок 4 – Показатели представления о поколении Y.

В представлениях выборки о поколении Z, на первый план выходят такие пункты как, гибкость мышления, либеральность, лень, свобода, атеизм и универсальность (рис. 5).

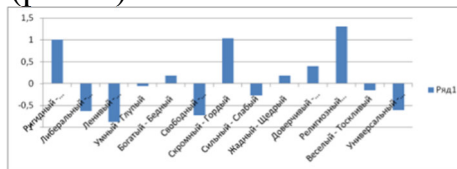


Рисунок 5 – Показатели представления о поколении Z.

Таким образом, мы видим общую картину представлений выборки о четырех поколениях, включая представления о своем. Но в рамках данного пилотажного исследования также следует определить значимые различия в представлениях о своем поколении с другими, в каждой группе.

Итак, по результатам исследования можно сделать вывод, что:

поколение бэби-бумеров считается самым: ригидным, консервативным, трудолюбивым, умным, бедным, безвольным, скромным, слабым, щедрым, доверчивым, религиозным, тоскливым и однозначным;

поколения X считается самым: глупым, бедным и доверчивым;

поколения Y считается самым: богатым, сильным, жадным и скептическим;

поколения Z считается самым: глубокомыслящим, либеральным, ленивым, свободным, гордым, неверующим, веселым, универсальным.

С целью проверки результатов на нормальность распределения был применен критерий Колмогорова-Смирнова, по результатам которого, нормальность распределения результатов во всех группах отсутствует.

Из полученных результатов данного пилотажного исследования можно сделать вывод, что поколенческие стереотипы в нашем обществе все-таки существуют. Ответы на многие другие вопросы надеемся получить в следующих исследованиях.

#### **Список использованных источников:**

1. Баранова В.А., Донцов А.И. Коллективные воспоминания и культурная травма разных поколенческих групп // Социальная психология и общество. 2019. Т.10. № 2. С. 29–46. doi:10.17759/sps.2019100204

2. Маннгейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение. 1998. № 30. С. 7–47

3. Howe, Neil; Strauss, William (2008). Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.). Great Falls: LifeCourse Associates. ISBN 978-0-9712606-1-0.

4. <https://vc.ru/flood/15842-generation-stereotypes>

©Агафонов М.С., Бегичева О.Л., Фурман А.А., 2021

УДК 316.014

## **ФОТОГРАФИЯ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ: ПАМЯТНИКИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ ГОРОДА ЛИПЕЦКА**

Бирюков П.В.

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

Актуальность исследования заключается в том, что сегодня городское пространство представляет собой зону, состоящую из объектов разных эпох и времени, переплетенных воедино. Например, на улице мы можем видеть различные стили архитектуры, начиная от архитектуры, которая была свойственна строениям начала XX века; архитектура, свойственная советской эпохе и заканчивая современной архитектурой в лице небоскребов и иных зданий. Сочетание несочетаемого в наше время стало обыденностью, и не каждый житель города задается вопросом: «Что подобное многообразие несет городскому пространству?»

Проблема исследования заключается в анализе фотографий памятников города для изучения многообразия их как объектов современного городского пространства.

Целью работы является исследование городского пространства посредством фотографий памятников как метода изучения. Объектом работы являются памятники. Предметом является многообразие памятников города Липецка, формирующих городское пространство.

В соотношении с целью работы были выдвинуты следующие задачи:  
исследовать методологические основания изучения реальности при помощи фотографии;

рассмотреть функции памятников и их влияние на городское пространство;

охарактеризовать при помощи фото памятников городскую среду Липецка.

Мы предполагаем, что сегодня памятники, как объекты, формирующие и составляющие городскую среду, представлены значительным многообразием в рамках конкретного городского пространства города Липецка.

Фотография не только форма творчества или способ самовыражения, но и неотъемлемый инструмент фиксации реальности. С этой позиции принцип работы фотографии прост – фото инструмент, запечатлевающий определенный момент реальности, необходимый исследователю для работы. Фотография словно консервирует определенное положение реальности. В таком положении реальность остается навсегда на фото, но



уже как воспоминание, прошлое, так как сама реальность после этого момента меняется и подчас крайне стремительно.

История фотографии как феномена относительно нова, если сравнивать ее с историей других открытий. Однако подобная новизна компенсируется бурным развитием фотографии. Так, Нуркова В.В. в своей работе «Психология фотографии. Культурно-исторический анализ» отмечает следующее: «В современном мире фотография стала повседневным элементом, который используется значительной частью населения Земли во множественных задачах, выполняет различные функции, связанные с фиксацией реальности, самоидентификацией и самопрезентацией, сохранением исторической памяти, а также при различных исследовательских задачах» [3].

Ходина Е.Ю. в работе «Фотография как объект научного исследования» отмечает: «Укажем некоторые основные научные подходы к фотографии, возникшие в XX-XXI вв. 1) Междисциплинарная рефлексия о фотографии как явлении социальной и культурной жизни (С. Зонтаг, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё); 2) Фотография как объект визуальной антропологии (М. Болл, Г. Смит, М. Бенкс, Дж. Коллиер, М. Коллиер, С. Пинк, О. Бойцова, А. Усманова, В. Круткин, Е. Александров, Е. Рождественская, П. Романов и Е. Ярская-Смирнова); 3) Фотография как инструмент для познания общества (Г. Беккер, Д. Четвуд, К. Стаз); 4) Фотография как объект визуальной социологии (Д. Харпер, П.Штомпка); 5) Семиотический подход к фотографии (Дж. Роуз, М. Бол, Г. Смит, Г. Кресс и Т. ван Лювен, Р. Барт, М. Бенкс, Р. Брекнер, Э. Панофский, М. Эммисон, Ф. Смит)» [5].

Говоря об исследовательских задачах важно отметить, чем фотография интересна для исследователей. Фотография представляет значимость как:

объект анализа – внимание обращено на феномен, процесс функционирования в повседневной сфере;

материал социокультурного анализа – можно представить в качестве документа, который повествует об определенной социальной реальности;

инструмент сбора социологической информации – инструмент для наблюдения, эксперимента, анализа.

Фотография может применяться как метод, инструмент изучения реальности или любого другого социологического исследования. Как пишет Давыдова А.А. в труде «Конкурентные преимущества системной социологии» о фотографии: «Фотография, как и выборка, может претендовать на репрезентативность» [1]. Исходя из этого можно заключить, что репрезентативность фотографии – это свойство, как репродукция, воспроизводящая определенные элементы и параметры реальности.

Процесс анализа и интерпретации фотографии является многоуровневым, проходящим несколько этапов и включает в себя анализ фотографии с позиции исследования индикаторов культуры и социальных отношений. При производстве фотографии участвует сам автор-фотограф и социальная реальность с ее объектами.

Фотография может использоваться при изучении объектов, образующих реальность, городское пространство. Такими объектами являются памятники. Ушакова Д.Н. в толковом словаре дает определение понятию памятник: «Памятник – это архитектурное или скульптурное сооружение в память или в честь какого-либо лица или события [4]. Иными словами, памятники являются определенными достояниями общества, поколения и позволяют людям ощущать историю, осмысливать ее.

Для памятников свойственны определенные функции. Так, Иванова А.А. в работе «Памятники в городской среде: социологический анализ памятников г. Якутска» определяет следующие функции памятников: «Памятники выполняют защитную, регулятивную, эстетическую, развлекательную, образовательно-воспитательную, идеологическую и мировоззренческую функции» [2].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что памятники являются важной составляющей, формирующей городское пространство. От того какими формами представлены памятники определенного города зависит его эстетическое и культурное лицо.

Используя фотографии памятников как метод изучения реальности, а в частности городского пространства города Липецка можно сделать следующие выводы о том, что в городе Липецке наиболее распространенным видом памятников являются скульптуры людей. Этому можно найти объяснение в том, что памятники, посвященные людям, воспитывают в гражданах патриотизм и гордость за достижения своих соотечественников, прославивших родину. Тем самым у молодого поколения есть примеры для подражания и ценностные ориентиры в виде достижений, благодаря которым тот или иной человек прославился.

В частности присутствуют памятники посвященные: Государю Императору Петру I, имеющему прямое отношение к истории Липецкого края; М.А. Ключеву первому городскому главе, руководившему Липецком на рубеже XIX-XX вв.; святому Луке, который будучи архиепископом, был врачом по образованию и лечил людей; А.С. Пушкину, чей род связан с Липецким краем; С.А. Есенину; В.С. Сорокину, известному липецкому художнику; героям авиаторам, героически спасшим жителей города ценой своей жизни во время поломки самолета; Г.В. Плеханову теоретику марксизма и философу, чей дом-музей находится в Липецке; В.Н.

Скороходову, приверженцу идей коммунизма, убитому «кулаками» и В.И. Ленину. Таким образом, памятники города Липецка посвящены политическим деятелям, писателям, общественным деятелям, героям, деятелям искусства.

Памятники, являясь результатом деятельности человека, хранят и передают информацию о различных эпохах и обладают многообразием в рамках Липецкого городского пространства. Это прекрасно можно проследить на примере памятников личностей из разных эпох (рис. 1, 2)

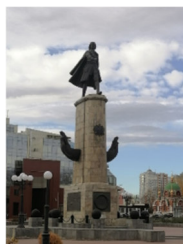


Рисунок 1 – Памятник Петру I



Рисунок 2 – Памятник В.И. Ленину

Или же многообразие памятников можно видеть на примере людей, чьи взгляды и убеждения при жизни были совершенно противоположны (рис. 3, 4).



Рисунок 3 – Памятник святому Луке

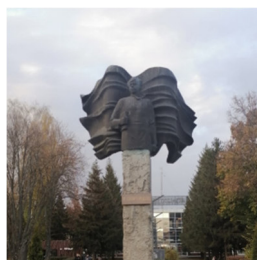


Рисунок 4 – Памятник В.Н. Скороходову

Благодаря этим примерам видно, как в одном городе соседствуют памятники, посвященные личностям, жившим с разницей в века или личностям, которые были противниками по своим убеждениям и взглядам. Так, Памятники Императору Петру I и В.И. Ленину, находясь в непосредственной географической близости в рамках города Липецка, как ничто лучше символизируют все многообразие современного города. Еще какие-то полвека назад невозможно было представить, чтобы в одном городе могли соседствовать памятники императору и предводителю революции, боровшемуся с царской Россией. Или памятник святому Луке, который подвергся ссылке на почве своей религиозной деятельности и памятник В.Н. Скороходову, последователю идей коммунизма, на основании которого религия объявлялась чуждой новому советскому обществу. Также, как и в случае с примером ранее, 50 лет назад нельзя было представить, чтобы при советской власти соседствовали памятники В.Н. Скороходову и религиозному деятелю одновременно.

Однако сегодня эти личности спокойно соседствуют в одной городской среде. Такая тенденция может быть связано с распадом СССР, когда советская идеология прекратила свое существование и оставила о себе воспоминания в качестве памятников, названий улиц и прочего. На ее место пришла своего рода свобода выражения, позволившая людям вспомнить о церковных деятелях и императорах, позволяя отдать дань уважения личностям прошлого. Подобная тенденция касается и всего остального городского пространства.

Какие последствия несет многообразие городскому пространству? Городское пространство состоит из множества объектов. Многообразие допустимо и делает город живее, но тогда, когда это многообразие упорядочено. Например, когда памятнику подобрано гармоничное окружение. В пример можно привести Соборную площадь города Липецка, на которой расположен упомянутый памятник В.И. Ленину, стоящий напротив Кафедрального собора Рождества Христова (рис. 5).

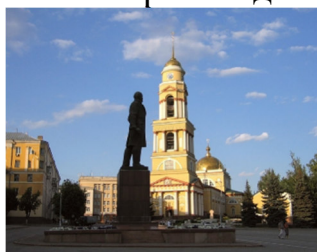


Рисунок 5 – Вид на Соборную площадь города Липецка

Подобная композиция является непродуманной с эстетической точки зрения – совмещение несовместимого. В таком случае, обратным эффектом будет размытие облика среды, нецелостность ее восприятия. Не зря, например, в исторических районах существует, если не запрет, то

ограничения и определенные условия на возведение объектов, так как это портит облик определенной локации.

Таким образом, на будущее необходима грамотная стратегия по приведению городского пространства в организованный вид. При помощи которой, будет учтено многообразие объектов, составляющих городское пространство и выдвинуты решения, позволяющие не допускать хаотичность расположения объектов внутри него.

**Список использованных источников:**

1. Давыдова, А.А. Конкурентные преимущества системной социологии / А.А. Давыдова. – 2008. – 98 с.
2. Иванова, А.А. Памятники в городской среде: социологический анализ памятников г. Якутска / А.А. Иванова. Экономика и социум. – 2015. - № 6(19). – С. 18-20.
3. Нуркова, В.В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ М.: / В.В. Нуркова. Издательство Юрайт. – 2019. – 473 с.
4. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков. М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл." – 1935-1940. (4 т.)
5. Ходина, Е.Ю. Фотография как объект научного исследования / Е.Ю. Ходина. Молодой ученый. – 2014. - № 16 (75). – С. 394-396.

©Бирюков П.В., 2021

**УДК 616-073.75**

**ОТКРЫТИЕ РЕНТГЕНОВСКИХ ЛУЧЕЙ  
И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ**

Блазберг Э.Г., Дашкевич И.П.

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

Одним из наиболее значимых мировых достижений в области физики, безусловно, является открытие Рентгеновских лучей. Благодаря упорной научной деятельности немецкого физика Вильгельма Конрада Рентгена, возможно использование рентгеноанализа во многих областях. Имя этого ученого увековечено в физических терминах, связанных с этим излучением, и не зря, ведь X-лучи стали не только необходимым открытием для людей начала XX века, но и для следующих научных поколений. Применение рентгеновского излучения не теряет своей актуальности, с их помощью возможно диагностировать и лечить болезни; контролировать качество материалов на промышленных производствах; исследовать полотна живописи, для выявления их подлинности и много

другое. А последние достижения в этой области (такие как наноматериалы, аморфные металлы, композитные материалы) создают поле деятельности для последующих открытий.

История открытия рентгеновского излучения, его влияния на человека, - очень интересная тема для статьи. Моя прабабушка, Блазберг Таисья Яковлевна, была врачом рентгенологом. Непосредственно лучами она могла проводить рентгенологическое исследование органов, обнаруживая чуждые для организма образования. По сути, раннее обнаружение спасало жизни. Но рентгеновские лучи, как и другие виды ионизирующего излучения, обладают выраженным биологическим свойством. Соответственно, работа в рентгеновских кабинетах относится к классу работ с вредными производственными факторами. После прочтения литературы по данной теме становится абсолютно понятно вредное влияние лучей на организм человека. Достоверны сведения об использовании лучей не только в медицине, но и в других сферах.

Вильгельм Конрад Рентген родился 27 марта 1845 года под Дюссельдорфом, в вестфальском городе Леннепе (Ремшайд). Он был единственным сыном успешного торговца текстильными товарами Фридриха Конрада Рентгена и уроженки Амстердама Шарлотты Констанцы. В 1865, благодаря ярко выраженному интересу к физике, Рентген был зачислен студентом в Федеральный технологический институт в Цюрихе и в 1868 получил диплом. Профессор физики Агуст Кундт заметил способности Рентгена и посоветовал заняться наукой. Тот последовал совету и через год защитил диссертацию в Цюрихском университете, после чего стал ассистентом Кундта. Именно у Кундта, который создал целый ряд крупных экспериментов, Рентген получил свою физическую школу. Уже в 1879 году Рентген был назначен на кафедру физики в университете Гиссена, которую впоследствии возглавил, и оставался до 1888. В 1888, вернувшись в Вюрцбургский университет в качестве профессора физики и директора Физического института, продолжил исследования широкого круга проблем, в том числе сжимаемости воды и электрических свойств кварца. В 1894 в жизни Рентгена произошли два значимых события, которые повлияли на дальнейшую его судьбу: был избран ректором университета и приступил к изучению катодных лучей.

Важнейшими из работ Рентгена являются три его статьи «О новом роде лучей», напечатанные в 1895-1897 годах. Они создали ему мировую славу, доставили Нобелевскую премию и оказали самое решительное влияние на все последующее развитие физики. Открытие рентгеновых лучей Рентгеном часто приводят как пример случайности в науке. Изучение катодных лучей в разреженных газах подготовило почву для

Рентгена, но, несомненно, только гениальный ум и внимательность помогли заметить создаваемые ими новые, рентгеновы, лучи.

Новое явление он назвал икс-лучами, то есть неизвестными лучами. Тень, которую отбрасывал на флуоресцирующий экран проводник от индукционной катушки, создававшей необходимое для разряда высокое напряжение, навела Рентгена на мысль об исследовании проникающей способности икс-лучей в различных материалах. Он обнаружил, что икс-лучи могут проникать почти во все предметы на различную глубину, зависящую от толщины предмета и плотности вещества.

Открытие Рентгена нашло своё применение в различных областях. Наиболее важное их применение – медицинская диагностика. Уже более ста десяти лет медики всей планеты используют в своей практике X-лучи, которые вызвали значительный резонанс в научном и медицинском мире. Для диагностики переломов костей их начали использовать уже в 1896 г.

Однако, не смотря на все преимущества этого открытия, ионизирующее излучение может оказывать негативное воздействие на организм человека. Это связано с тем, что рентгеновские лучи проникают слишком глубоко во все участки человеческого тела. Степень повреждения радиацией органов и тканей зависит от полученного уровня облучения или поглощенной дозы, которая выражается в грэях (Гр).

В ходе исследований, совершенных Рентгеном, подтвердилось наблюдение Г. Брандеса о том, что X-лучи могут вызывать в сетчатой оболочке глаза световое раздражение. Был повторен опыт Брандеса, из которого был сделан вывод, что пучок X-лучей, пронизываемый глазное яблоко, может вызывать флюоресценцию в сетчатке. После этого было проведено большое число экспериментов, которые позволили оценить влияние рентгеновских лучей на человека.

Рентгеновские лучи относят к радиационным излучениям, но в дозах, которые используются для проведения разового медицинского обследования, не вызывают немедленных побочных эффектов. Несмотря на это, все органы и ткани человеческого тела имеют различную восприимчивость к лучам, из-за этого риск облучения варьируется. X-лучи воздействуют на организм только в момент включения переключателя аппарата, при осторожном и рациональном использовании не причиняют вред.

Для измерения ионизирующего излучения с точки зрения потенциально возможного нанесения вреда здоровью человека, используют единицу измерения зиверт (Зв), которая учитывает вид излучения, чувствительность тканей и органов.

После перехода через пороговые значения, лучи могут повлиять на функционирование органов и целостность тканей. Воздействие может

проявить по-разному, в зависимости от полученной дозировки, не только как небольшие кожные покраснения, но и выпадение волос, радиационные ожоги или острый лучевой синдром.

Если человек подвергается небольшому воздействию, облучению низкой мощностью, то возможность получить негативные последствия от излучения в разы уменьшается, также при этом увеличивается вероятность восстановления поврежденных клеток. Несмотря на это, риск долгосрочных последствий, таких как рак, который может проявиться через годы и даже десятилетия, всё же существует. Воздействия этого типа проявляются не всегда, однако их вероятность пропорциональна полученной дозе облучения. Дети и подростки имеют больший риск получить негативные последствия, так как их организм более восприимчивый к воздействию радиации, чем организм взрослого.

В прошлом столетии вред врачам-рентгенологам от лучей был гораздо выше, так как была менее качественная защита. В настоящее время в среднем рентгенолог получает годовую дозу профессионального облучения 0,5мЗв, что в десятки раз ниже установленных пределов, что позволяет не находиться врачам в зоне риска от облучения.

В 1901 году Вильгельм Рентген стал первым физиком, получившим Нобелевскую премию, но ученый отказался посетить церемонию вручения, и премия была доставлена по почте. Считают, что отказ был вызван скромностью и нелюбовью Рентгена к публичным выступлениям. Рентген уже в 1906 году мог стать первым в истории дважды нобелевским лауреатом: начиная с 1906 года его абсолютно заслуженно пять раз номинировали на Нобелевскую премию по физиологии и медицине. Даже после написания трех знаменитых статей «о новом роде лучей» Рентген не переставал писать, за свою жизнь из-под его руки вышло 58 статей.

Вильгельм Конрад Рентген – ученый, который подарил миру невероятно значимое открытие. Рентгеновские лучи заставили пересмотреть целый ряд положений классической физики. Открыли перед наукой и техникой новые области для изучения, которые ранее были не известны человечеству. Они нашли свое применение не только в узких направленностях, таких как материаловедение, химия, кристаллография, но и в повседневной жизни человека. Нет ничего удивительного, когда на приеме у врача пациента «просвечивают» рентгеновскими лучами; или же когда в аэропортах просматривают содержимое багажа в целях проверки безопасности. Рентгеновское излучение активно применяется уже более 120 лет, и это благодаря усилиям немецкого физика Вильгельма Конрада Рентгена.



**Список использованных источников:**

1. Бюттнер О., Мюллер К. Техника и применение рентгеновских лучей в медицине. Перевод и дополнения д-ра медицины Я.Б.Эйгера – СПб., 1898. – 143 с.
2. Павлинский Г. "Издательская фирма "Физико-математическая литература"". Основы физики рентгеновского излучения: [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://books.academic.ru/book.nsf/63769616/Основы+физики+рентгеновского+излучения>
3. Нечаев С. Удивительные открытия: [Электронный ресурс]. URL: <http://indbooks.in/mirror5.ru/?p=19678>
4. Подорванюк Н. Нобелевские лауреаты: Вильгельм Конрад Рентген: [Электронный ресурс]. URL: <https://indicator.ru/article/2017/01/14/nobelevskie-laureaty-vilgelm-konrad-rentgen/>
5. Рентген, В. О новом роде лучей: с прил. статей А.Ф. Иоффе "Очерк жизни Рентгена"; проф. М.И. Неменов "Значение рентгеновых лучей для медицины и биологии" / Вильгельм Конрад Рентген; пер. с нем. под ред. и с примеч. А.Ф. Иоффе. – М.; Л.: Гос. технико-теорет. изд-во, 1933. – 115 с.
6. Храмов Ю.А. Физики: Биографический справочник -М.: Наука, 1983. – 400 с.
7. Дневник kakula., Вильгельм Конрад Рентген: [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/kakula/post411998804/>  
©Блазберг Э.Г., Дашкевич И.П., 2021

**УДК 316**

**ИНСТИТУТ РЕПУТАЦИИ  
КАК РЕГУЛЯТОР ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ  
В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ**

Богуславский И.П.

Научный руководитель Бяков Д.В.

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

Процесс эволюции общества и переход к постиндустриальной стадии характерен появлением новых элементов в общественной структуре и в общественном функционировании. Одним из актуальных феноменов современности является репутация, которая не только основательно

закрепилась в сознании индивидов, но и сформировала институт с собственной нормативной иерархией.

Для глубинного понимания темы необходимо точно выстроить понятийный аппарат. Так, под репутацией понимают закрепившееся в сознании общества представление о конкретном индивиде или социальной группе [1]. В настоящее время самым популярным инструментом регулирования поведения публичных людей стал институт репутации. Институт репутации – выстроенная система норм и правил, которым желательно следовать публичным людям, чтобы сохранять своё социальное положение в индустрии. Эта система действует вертикально, то есть может как улучшить репутацию, так и опустить уровень общественного мнения о популярной персоне в самый низ.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, в котором выражается отношение (скрытое или явное) различных совокупностей людей, именуемых общественностью, к явлениям, событиям и фактам социальной действительности, затрагивающим их потребности и интересы.

Социология репутаций – это новая сфера изучения общественных отношений, она слабо структурирована, но при этом имеет сформированный исследовательский аппарат [1]. Изучением репутаций занимаются специалисты по экономической социологии, социологии искусства, политической социологии, социологии цифровых коммуникаций и интернета, социологии города и так далее, однако эта область до сих пор не стала отдельной дисциплиной и не связана ни с каким официальным институтом.

Объектом исследования для социологов в этом вопросе является институт репутации как один из методов социального контроля. Предметной составляющей исследования выступают компоненты института репутации: культура отмены, нормы морали, общественное мнение.

В рамках исследования была обозначена цель исследования, заключающаяся в желании социологов структурировать теоретическую часть анализа института репутации в постиндустриальном обществе.

Для эмпирической составляющей исследования были поставлены следующие задачи. Во-первых, было необходимо разработать и провести анкетный опрос респондентов для выявления мнения о роли института репутации в современном обществе. Во-вторых, выработать конкретные пути решения поставленной цели.

Для изучения темы были выбраны такие теоретические методы социологического исследования, как анализ, синтез, логический метод, исторический метод, индукция, дедукция.

Институт репутации существует с момента появления человека [2]. В процессе взаимодействия людей за счет вербальных и невербальных средств коммуникации они формируют некий образ друг друга. У каждого из нас, как и любого бренда по умолчанию есть репутация, которая работает за или против него. На сегодняшний день институтом репутации признаются нормы и правила, помогающие выстроить приемлемую репутацию и формальные или неформальные законы, которые эту репутацию могут восстановить, если кто-то сказал или сделал то, что вызвало негативную реакцию общественности.

Термин «институт репутации» чаще всего сейчас можно встретить в контексте шоу-бизнеса, индустрии развлекательного контента. В современном обществе индустрия развлечений не только является способом досуга и отдыха, но и становится одним из ключевых секторов экономики многих стран мира. Однако в креативной индустрии задействованы огромные человеческие ресурсы, от которых зависит успех корпорации на международном медиарынке. Поэтому именно от действий и поступков участников индустрии зависит то, какое мнение о медиакомпании сложится у общества.

Институт репутации помогает в тот момент, когда применить формальную санкцию к человеку невозможно. Простым людям удаётся понять, что на самом деле думает их кумир. Брендам удаётся точно определить тех, с кем взгляды компании совпадают и тех, кто точно не должен вести их рекламную кампанию.

За последние годы в современной России ярко прослеживается положительная и быстрая динамика развития института репутации [3]. Ранее общество не придавало данному явлению никакого значения, но сейчас институт репутации с каждым днем подвергается более тщательному анализу и вниманию со стороны общественности.

Исходя из исследования, проведенного TheRepTrakCompany (Reputation Institute) в России, следует, что на сегодняшний день Российские публичные компании в среднем стали более чем в 3 раза чаще использовать слова, связанные с репутацией, по сравнению с 2000 годом. Доля нематериальных аспектов в корпоративных миссиях и стратегических целях составляет сейчас 33% и 17%, соответственно. В 2015 году репутационный риск был выделен в отдельный фактор риска в 30% случаев. Еще 18% компаний упоминают репутационные риски среди «других факторов». Большинство компаний не придает существенного значения репутационным рискам и не раскрывает соответствующую информацию в своих годовых отчетах. Компании, что раскрывают информацию, не дают достаточно четкого и подробного описания репутационного риска, его особенностей и описания того, что нужно

предпринимать для его минимизации, для многих российских компаний упоминание репутационных рисков является формальностью, а не отражением реальной работы по их управлению.

По мнению жителей России, в 2019 году репутация Топ-50 международных компаний в среднем выросла с 80,1 до 80,9 пунктов, несмотря на ухудшение политических отношений с западными государствами и политику импортозамещения. Среди Топ-50 рейтинга – 18 компаний из США, 10 – из Японии, шесть из Германии, четыре из Италии, по две из Франции, Южной Кореи, Швеции, и Швейцарии, и по одной из Дании, Финляндии, Нидерландов, и Великобритании.

Репутация международных компаний в РФ значительно лучше, чем в мире. Наибольший разрыв у компаний ExxonMobil, Huawei и Volkswagen. При этом некоторые компании в РФ имеют репутацию несколько хуже, чем в мире: Nintendo, Hershey и Kellogg.

Лучшей репутацией среди международных компаний обладают Toyota, Rolex и Bosch. Toyota поднялась с 7 места, а вот прошлогодний лидер Sony переместился на 5 строчку рейтинга.

Лучшую динамику среди международных компаний в России продемонстрировали Mondelez International, Accenture и AT&T.

Худшую динамику показали Facebook, LG Corporation и Daimler (Mercedes-Benz) (исследование проводилось до открытия завода в Подмосковье). Facebook давно находится в центре масштабных скандалов, компанию подозревают в манипуляции общественным мнением в ходе избирательных кампаний в США и ЕС, а также утечке персональных данных пользователей.

Интересным является рост репутации LinkedIn за год, несмотря на действующий в России запрет использования этой социальной сети.

Одним из компонентов института репутации, который применяет неформальную негативную санкцию, является культура отмены. Это процесс, при котором звёзды креативного бизнеса теряют рекламные контракты, доступ к большой аудитории на телевизионных каналах. За неэтичные слова или совершенные действия публичные люди несут ответственность перед своими зрителями, слушателями и работодателями. В последнее время люди, подвергшиеся культуре отмены, лишаются работы в крупных медиа.

Однако культура отмена, как способ регулирования отношений в индустрии развлечений, далеко несовершенна. Очень часто популярные личности – это ролевые модели, которые создаются брендами. Бренды в свою очередь – канал передачи своих взглядов и ценностей в крупные массы потребителей массовой культуры. Поэтому далеко не всегда «отменяют» виновных людей.

Так как термин «культура отмены» появился совсем недавно исследования на эту тему практически отсутствуют. Одно из самых показательных исследований провели социологи из компании Pew Research Center. «Чтобы лучше понять, как жители США относятся к самому феномену «культуры отмены», Pew Research Center в сентябре 2020 года попросил американцев объяснить, что, по их мнению, означает этот термин, – и, в более широком смысле, как они относятся к массовой критике кого-либо в социальных сетях. Исследование показало, что общество по этому вопросу глубоко разделено – в том числе по поводу самого значения выражения «культура отмены» [4].

Оказалось, что 44% американцев регулярно или достаточно часто слышали эту фразу, 56% американцев заявили, что слышали ее редко или вообще не слышали. Главными факторами, показывающие степень популярности «культуры отмены» в обществе – являются возраст (64% опрошенных в возрасте до 30 лет говорят, что им регулярно приходилось слышать это выражение, у людей старшего возраста осведомленность начинает снижаться), уровень полученного образования и квалификации (образованным людям чаще приходилось сталкиваться с выражением) и политические взгляды (сторонникам Демократической партии приходилось слышать выражение чуть чаще, чем сторонникам Республиканской) [5].

После обработки результатов этого исследования было выявлено, что самой частой встречающейся расшифровкой понятия «культура отмены» была идея о том, что «культура отмены» – это действия, направленные на призыв других людей к ответственности.

Из-за недостаточного накопленного теоретического материала в сфере социологии репутации, а в частности «культуры отмены», расхождение в формулировках заставило исследователей задать респондентам вопрос, раскрывающий в целом критику кого-либо в интернете.

Как выяснилось, 58% жителей США считают, что это с большей вероятностью привлечет людей к ответственности за их поступки, в то время как 38% считают, что это с большей вероятностью приведет к наказанию людей, которые этого не заслуживают» [6].

Тем не менее сам факт появления института репутации является показателем прогресса общественного сознания. Конечно, это явление только зарождается: пока не существует верного алгоритма действий, который бы точно отвечал на вопрос: стоит ли «отменять» человека? Но важность осознания ответственности за свои слова и поступки наконец-то стала значима в обществе.

**Список использованных источников:**

1. Социология репутаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/oz/2014/1/socziologiya-reputaczij.html>. – Дата доступа: 28.05.2021.
2. Fine G. A. *Difficult Reputations, Collective Memories of the Evil, Inept, and Controversia!* Chicago: University of Chicago Presse, 2001; Fine G. A. *Sticky Reputations: The Politics of Collective Memory in Midcentury Amercia.* Londres : Routledge, 2011.
3. Cancel culture и институт репутации в России / А. Э. Киселева, А. В. Муромская. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 48 (338). – С. 585-588. – URL: <https://moluch.ru/archive/338/75805/> (дата обращения: 28.05.2021). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/338/75805/>.
4. Социологи спросили у американцев, как они относятся к «культуре отмены» // Медуза URL: <https://meduza.io/feature/2021/05/22/sotsiologi-sprosili-u-amerikantsev-kak-oni-otnosyatsya-k-kulture-otmeny> (дата обращения: 23. 11. 2021).
5. Социологи спросили у американцев, как они относятся к «культуре отмены» // Медуза URL: <https://meduza.io/feature/2021/05/22/sotsiologi-sprosili-u-amerikantsev-kak-oni-otnosyatsya-k-kulture-otmeny> (дата обращения: 23. 11. 2021).
6. Социологи спросили у американцев, как они относятся к «культуре отмены» // Медуза URL: <https://meduza.io/feature/2021/05/22/sotsiologi-sprosili-u-amerikantsev-kak-oni-otnosyatsya-k-kulture-otmeny> (дата обращения: 23. 11. 2021).

©Богуславский И.П., 2021

**УДК 659.1**

**ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РЕКЛАМУ**

Бузькевич А.О.

Научный руководитель Мореева Е.В.

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

С декабря 2019 года запустился процесс, который до сих пор оказывает на всех нас мощное влияние. Имя этому процессу – пандемия COVID-19. На протяжении 2 лет вирус SARS-CoV-2 меняет не только наш образ жизни, но и мир вокруг. На сегодняшний день сложно найти хотя бы одну отрасль или область, которая бы не ощутила на себе влияние этой

пандемии. Существенные изменения затронули и рекламный рынок, сразу отреагирующий на ситуацию в мире. COVID-19 внёс в рекламу ещё один этап развития и привёл к появлению нового формата материалов. Именно о влиянии пандемии на эту сферу и пойдёт далее речь.

Прежде всего, пандемия затронула поведение компаний и брендов [1]. До COVID-19 крупные рекламодатели активно спонсировали мероприятия, теле- и радиопрограммы, звёзд спорта и шоу-бизнеса, отдавали часть прибыли на благотворительные цели. С 2020 года всё изменилось. Гиганты бизнеса стали спонсировать антивирусную программу, жертвовать деньги на пошив медицинских костюмов и масок, на оснащение необходимым оборудованием, на разработку вакцин против SARS-CoV-2 (например, Ralph Lauren и LVMH). В своих социальных сетях бренды активно делятся информацией, как помогают своим сотрудникам и потребителям в это непростое время.

Помимо этого, до пандемии компании разнообразных направленностей соревновались в технологических прорывах. Пальму первенства с возможностью разблокировать телефон с помощью определения лица владельца одержал Apple. Первым онлайн-банком без «очных» отделений стал Тинькофф. COVID-19 прекратил это «соревнование». В новой реальности компании стремятся к всеобщему оповещению о новых правилах в своей работе. Например, возможность оплатить заказ бесконтактным способом, увидеть в прямом эфире демонстрацию выбранного товара, посмотреть спектакль или провести тренировку в онлайн-формате. Новые технологии и постоянное соперничество с пришедшим вирусом отошли на «второй план».

Пожалуй, о конкуренции между федеральными каналами, ресторанами быстрого питания и производителями автомобилей до пандемии было известно практически всем [1]. Были нередки случаи, когда одна компания открыто противостояла другой. Но и в этом случае COVID-19 внёс серьёзные коррективы. В 2020 году, в период повсеместного локдауна, 34 автопроизводителя объединились во флешмобе «#паркуюсьдома», когда просили своих клиентов выкладывать фото ключей своих машин – тем самым показывая, что в это трудное время они решили остаться дома. Также в этот период объединились и все федеральные каналы России с общим посылом: «Неважно, что ты смотришь, главное, что ты дома».

Текущая пандемия оказывала и оказывает на бизнес сильное влияние. Прошлогодние самоизоляция и карантин больше всех «ударил» на те сферы, которые не смогли из-за ряда причин быстро переключиться на иной формат работы: спорт, путешествия (туризм), гостиничный бизнес, досуговые мероприятия, бытовые услуги и т.п. По данным

СберМаркетинг, COVID-19 снизил на 25% международные продажи в fashion-индустрии, а убытки составили около 340 миллиардов евро [2].

С другой стороны, пандемия привела к бурному росту в некоторых областях, например, в продуктовом онлайн-ритейле. В марте 2020 года, когда в нашей стране начался режим самоизоляции, продажи еды через сервис «Утконос» увеличились на 30%, через «Самокат» – на 40%, через «Яндекс.Лавка» – на 10% [2]. Причём тенденция совершать покупки продуктов через онлайн-платформы сохранилась и на сегодняшний день.

Длительное нахождение в закрытом пространстве сказалось и на досуге потребителей. По данным маркет-плейса «Ozon», продажи подписок на игры и онлайн-кинотеатры возросли в три раза, а на товары для ремонтных работ – в четыре. Для продуктивной работы и учёбы потребители чаще всего выбирали видеосвязь через американскую компанию «Zoom», что по итогам 2020 года на 109% увеличило количество скачивания данной программы [2].

Такой же активный рост наблюдается в ТВ индустрии и социальных сетях. «Карантинные» каникулы в России привели к 30% росту среди потребителей телевизионного контента среди всех возрастных групп. Просмотр новостей увеличился на 9 минут и составил 26 минут. Лишь за март прошлого года использование социальной сети «ВКонтакте» выросло на 260%. Таким образом, ТВ- и интернет-трафики на территории России увеличились на целых 30% по сравнению с 2019 годом [2].

До начала пандемического периода производители рекламы хорошо справлялись с производством, распространением актуального и вовлекающего контента, создавали необычные тренды и всячески привлекали к себе внимание целевой аудитории. Пройдя первый год с COVID-19, специалисты утверждают, что даже после снятия всех эпидемиологических ограничений, рекламный мир никогда не станет прежним. Вирус активно влияет не только на человека, но и привычные нам формы коммуникации.

Способность производителя быть гибким положительно сказывалась на бизнесе и до обнаружения вируса SARS-CoV-2. С декабря 2019 года это качество стало цениться ещё больше. Как показывает практика, первый год пандемии удалось пережить лишь тем брендам, которые научились гибкости в сложившейся ситуации. Помимо этого, одну из ключевых ролей в этом «исчезновении» с рекламного рынка сыграла и тема осознанности среди целевой аудитории. Ещё до COVID-19 исследователи отмечали тенденцию роста интереса к данной теме, которая, по их мнению, представляла собой своеобразную угрозу для выбранных категорий и производителей широкого ассортимента товаров/услуг. С началом периода самоизоляции потребители осознали, что им выгоднее



покупать именно необходимые вещи, вкладывать в себя и свою деятельность, нежели удовлетворять ежесекундные желания или вкладываться в «экономику впечатлений». Второй год пандемии лишь ускорил этот процесс смены приоритетов целевой аудитории.

Если до коронавируса практически каждый игрок рынка получал своих потребителей, нынешняя ситуация изменила эту установку. Сегодня получить людскую симпатию могут лишь те бренды и компании, которые умеют слышать и слушать новые интересы, паттерны, желания своей аудитории [3]. Это поможет не только сохранить свой бизнес в это непростое время, но и создать именно ту рекламную кампанию, которая будет привлекать потенциальных потребителей. Исследования, проведённые с начала пандемии, показывают, что «остаться на плаву» смогли лишь те, у кого была эмоциональная связь со своей аудиторией посредством социальных сетей. Причём всем рекламопроизводителям важно помнить, что сейчас они работают в условиях новой реальности. Важно не ждать улучшения ситуации, а действовать прямо сейчас, успев сохранить покупателей своего товара или услуги.

COVID-19 внёс изменения не только в характер рекламных материалов, но и в подходы к их измерению. Так, по словам Владимира Степанова, директора по медиастратегии «PepsiCo», пандемия повлияла на появление таких важных требований, как релевантность коммуникаций и гибкость медиапланирования. Что касается рекламной эффективности, то главные характеристики остались неизменными: оперативность, гибкость и комплексность всего рекламного процесса [4]. Артём Лопухин, начальник отдела медиапланирования, рекламы и спонсорства «МТС», утверждает, что с начала российского локдауна их компания ускорила все процессы, которые связаны с digital-аналитикой. На протяжении самоизоляции отчёты по рекламной кампании предоставлялись каждый день и неделю, что помогало успешно корректировать различные медиапоказатели. Например, для привлечения новых клиентов МТС запустил серию онлайн-концертов, благодаря которым стало возможно отслеживать количество подписчиков, их возврат и удержание на сервисе [4]. Социальная сеть Meta (или ранее Facebook) в период самоизоляции также поменяла устойчивый механизм медиапланирования. Партнёр по маркетинговой науке, Инесса Ишунькина, рассказывает, что часть исследований пришлось приостановить. В особенности это коснулось тех стратегий, которые не исследовали такой показатель, как креатив. К тому же, Meta приняла решение не учитывать в своей долгосрочной стратегии развития часть исследований, проведённых в период мирового локдауна. Также социальная сеть советуем своим медиапартнёрам не

ориентироваться на «соседей», так как последствия пандемии сказываются на всех по-разному [4].

Ранее уже упоминалось, что в период пандемии гибкость – один из главных (если не самый главный) критериев эффективности рекламной коммуникации. Если компании могут быстро подстраиваться под изменяющиеся условия, успех им обеспечен [5]. Вот несколько примеров, когда гиганты рекламного рынка отзывали неуместные материалы в период пандемии коронавируса или, наоборот, мотивировали своих клиентов [2]:

Британское подразделение ресторана быстрого питания «KFC» придержало демонстрацию рекламы «Пальчики оближешь»;

после шквала критики со стороны потребителей в адрес видеоролика страховой компании Geico, где люди «давали пять» друг другу, данную рекламу пришлось приостановить;

для напоминания о частоте рук и их правильном мытье, на платформе YouTube «McDonald's» запустил непропускаемый 20-секундный ролик «Мы за безопасность. Обеими руками»;

чтобы ещё раз напомнить своим потребителям о сплочённости, «Nike» изменил слоган на «Сейчас, как никогда, мы – одна команда».

К сожалению, вступая в новый, 2022 год, коронавирусная инфекция не отступает. Не исключено, что на протяжении ещё более длительного периода она будет продолжать активное влияние на рекламные коммуникации. Проанализировав работу за 2020-2021 год, эксперты советуют использовать следующие рекомендации для улучшения бизнеса и создания успешной рекламной кампании [6]:

во главу своего бизнеса и медиапланирования важно ставить конкретную цель и одну возрастную группу целевой аудитории, чтобы сделать влияние более эффективным и успешным;

необходимо уделять большое внимание качественному, продуманному контенту. Все рекламные материалы должны иметь смысл и приносить пользу не только клиенту, но и всему бизнесу;

для эмоциональной коммуникации специалисты советуют организовывать различные вовлекающие мероприятия: конкурсы, флешмобы, розыгрыши;

клиенты доверяют тем брендам и компаниям, которые открыто делятся своей статистикой и успехами. Тем более в это непростое время для бизнеса потребители склонны «сохранять отношения» с надёжными продавцами.

#### **Список использованных источников:**

1. <https://vc.ru/> [электронный ресурс] (дата обращения: 14.11.2021г.)

2. <https://sbermarketing.ru/> [электронный ресурс] (дата обращения: 14.11.2021г.)

3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

4. <https://adindex.ru/> [электронный ресурс] (дата обращения: 14.11.2021г.)

5. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

6. <https://netology.ru/blog/> [электронный ресурс] (дата обращения: 14.11.2021г.)

©Бузькевич А.О., 2021

**УДК 659.1.013: 316.346.2**

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Бурлакова В.

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

Нельзя отрицать, что с появлением рекламы, уже существовавшие на тот период времени, гендерные стереотипы еще больше укоренились в сознании людей. Актуальность данного вопроса заключается в том, что профессиональные, репрезентативные и поведенческие шаблоны по сей день диктуют нам кем работать, что надевать и как себя вести в соответствии с полом. В связи с этим главной задачей статьи является рассмотрение проблематики гендерных стереотипов в рекламной коммуникации. Для решения поставленной задачи был проведен анализ рекламных кампаний разных брендов, а также изучение научной литературы по данной теме. Понятие «стереотип» в научный оборот ввел У. Липпман. Под стереотипами он понимал «упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [2]. Стереотипы являются некими моделями поведения, при помощи которых человек проще воспринимает жизненные ситуации. В современном мире существует сотни тысяч разных стереотипов: одни связаны с национальностью, другие – с расой, а третьи – с гендером. В сфере рекламных коммуникаций России наиболее распространенными являются стереотипы, связанные с гендерами. Они представляют собой «изначальные способы выражения сущности – того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в

самую цель при характеристике человека» [1]. Гендерные стереотипы определяют модели поведения и внешний вид человека, а также формируют ценности и идеалы общества.

Роли женщин и мужчин в рекламных видеороликах или на плакатах билбордов определены их полом. Женщины выступают чаще всего в образе домохозяйек, матерей и жен, бизнесвумен, спортсменок, легких и беззаботных девушек, а также обольстительниц.

Образы домохозяйки, матери и жены достаточно схожи, по нашему мнению. В обоих случаях чаще всего перед зрителем предстает женщина с детьми, которая готовит обед, убирает дом или ходит за покупками. Нельзя не отметить неестественную увлеченность женщин в рекламе борьбой с микробами и загрязнениями, их любовь к рутинным домашним заботам и неестественную радость от сверкающих кухонных поверхностей. Стоит также обратить внимание на постоянное соперничество женщин в «сфере обслуживания» домохозяек, – вкуснее приготовить, чище отмыть и отстирать, угодить всем. В этом плане женщины на экранах пытаются стать лучше подруг, свекровей, матерей [3]. Примером данного кейса может послужить давняя реклама моющего средства Fairy, где жена и свекровь моют посуду разными средствами и в итоге сравнивают результат. Здесь можно увидеть и образ домохозяйки, и матери, и жены, а также соперничество за сердца домохозяек.

Следующий распространенный образ – бизнесвумен, или деловая женщина. Обычно в рекламных роликах она представляет собой самодостаточную и сильную девушку. Она успешна, работает, может занимать высокую должность. Стоит отметить тот факт, что в этом образе можно заметить черты, которые раньше были ассоциированы только с образом мужчин в рекламе. В качестве примера можно рассмотреть рекламу парфюма «Boss Ma Vie Pour Femme» с Гвинэт Пэлтроу. Слоганом данной рекламной кампании является «Женственная. Сильная. Независимая». Актриса предстает в роли некоего босса, что еще пару десятков лет назад могло показаться невероятным и даже нелепым.

Образ девушки-спортсменки в последние несколько лет набирает популярность среди брендов спортивной одежды и обуви. Многие компании показывают, что женщинам необязательно сидеть с детьми, они могут профессионально заниматься боксом, плаванием, баскетболом и многими другими видами спорта. Тем самым маркетинговые коммуникации спортивных брендов вдохновляют и поддерживают женский пол. На рекламном рынке существует огромное количество рекламных кампаний такого рода от фирм Adidas, Nike, Reebok и так далее.

Что касается типа беззаботной девушки, то чаще всего его применяют в рекламах парфюма для женщин. Героиня видеоролика обычно очень женственная, ярко улыбается, некоторые бренды используют большое количество цветов. Рекламодатели через такие коммуникации показывают покупателям красивую картинку, которая привлечет их внимание.

Облик обольстительницы также можно встретить в рекламе парфюма. Женщина в этом случае выглядит сексуально, порой «дразня» мужчину или увлекая его за собой. Примером такой коммуникации, по моему мнению, служит реклама духов Coco Mademoiselle от Chanel с Кирой Найтли. Также в данной кампании можно заметить, что актриса предстает не только в роли соблазнительницы. В чертах героини есть отголоски деловой женщины: она независимая и сильная.

Как можно заметить, женский пол имеет достаточное количество разных ролей, учитывая то, что вышеописанное нами является наиболее их распространенными типами. Далее подробнее будут рассмотрены стереотипы, касающиеся мужских образов в рекламе.

Чаще всего образы мужчин в рекламе формируются из идеалов, которые актуальны во все времена. Их характеризует широкий спектр качеств: мачо, авантюрист, решительный и смелый человек, твердый и жесткий [2]. Среди всевозможных типов, по моему мнению, можно выделить мужчину-самца, семьянина или отца, успешного мужчину.

Образ мужчины-самца может быть порой утрирован до такой степени, что коммуникация может показаться смешной, однако это только помогает бренду увеличивать свою прибыль за счет неординарности подхода к рекламе. Взять, например, рекламу дезодорантов или гелей для душа от Old Spice. Большое количество разных историй, запоминающийся главный герой и нестандартный сюжет – вот, что использовали маркетологи для этой коммуникации.

Что касается облика семьянина, то здесь мужчина обычно играет роль отца или дедушки. Он заботлив и добр, но также силен. Для этого образа часто подбирают мужественных в устоявшемся понимании людей актеров с четкими чертами лица. Реклама бренда «Папа может» является отличным представителем именно этого типа. Если говорить о другом облике отца-семьянина, то это молодой муж с ребенком. «Агуша» и «ФрутоНяня» часто используют таких персонажей в своих рекламах, показывая, что женщинам необходима помощь с детьми и это не так уж и сложно. Также можно выделить семьянина в поездке, что довольно часто встречается в рекламе нашего автопрома.

Еще один образ, который стоит рассмотреть, – это успешный мужчина. Он является главным героем рекламы парфюма или автомобилей

класса люкс. Бренд Hugo Boss так и назвал одни из своих духов – Man of Success. В коммуникации можно наблюдать типичного представителя данного облика: мужчина одет с иголки, живет в роскошном доме, носит дорогие часы, и весь внешний вид подчеркивает его статус. На протяжении всего видеоролика главный герой – Джерард Батлер – ведет монолог, в котором говорит о том, что не может уснуть, пока не добьется своих целей, что успех равняется свободе, и что он сам пахнет как успех. Самый что ни на есть яркий представитель данного типа.

Таким образом, можно заметить, что в какой-то мере паттерны поведения и ролей мужчин и женщин похожи. У обоих полов есть и семьянины, и боссы, например, но различия между восприятием этих образов велико. Гендерные стереотипы – это то, что помогает рекламодателю быстро и понятно донести идею продукта. Возможно, когда-нибудь общество уйдет от этих паттернов, но это маловероятно. Уже сейчас существует множество коммуникаций, развеивающих мифы о поведении и обликах людей в зависимости от гендера, но устоявшиеся образцы все еще берут верх, поскольку это удобно и понятно общественности.

#### **Список использованных источников:**

1. Гоголева Е.Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. 2019. №1 (90). – 78 с.

2. Мамыкина О. Н. Стереотип в области исследования рекламы // ОНВ. 2006. №10 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamy>

3. Терских М. В. Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе // Научный диалог. 2019. №11. – 87 с.

©Бурлакова В., 2021

**УДК 316**

## **ИГРАИЗАЦИЯ КАК ТИП РЕФЛЕКСИВНОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ**

Бяков Д.В.

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

Играизация является новым, формирующимся типом рефлексивной рационализации, которая позволяет противостоять давлению хаоса,

становясь неким фактором социального порядка постмодернистского типа, а именно порядка, порожденного из хаоса.

Играизация способствует упорядочиванию неопределенности, но до определенной степени. По С.А. Кравченко, упорядочивание идет до «умеренной надежды», «смутных» представлений, характерных для нелинейной динамики [1].

Играизация является специфическим, гибридным типом рациональности. Она заимствует определенные аспекта как из практической рациональности, так и из субстанциальной рациональности. Так, из практической рациональности играизация берет прагматическое отображение повседневной реальности, которое имеет вид «убегающего мира» и акторов, которые в свою очередь стремятся к практическим целям, при этом отрицая нормативность средств их достижения. Заимствование из субстанциальной рациональности составляет некий определенный набор ценностей, а именно этику успеха и случая, которая в свою очередь становится своего рода религией [2].

Если сравнивать макдональдизацию с играизацией, то можно сказать, что макдональдизация является «религией потребителей, а играизация является некой религией успеха. Обе эти религии относительно самостоятельные. Общее звено между ними – это развлечение. Дж. Ритцер писал, что потребление все меньше и меньше имеет дело с приобретением товаров и услуг, и все больше и больше с развлечением. На самом деле, информацию о средствах потребления мы все чаще получаем из шоу-бизнеса, так как они становятся его частью.

Поклонение счастливому шансу и успеху постоянно воспроизводится благодаря игровых стоимостей, которые содержатся во многих услугах и товарах.

Играизация в некой степени имеет отношение к мангеймовской саморационализации, которая понимается как некий систематический контроль индивида за своими позывами. Акторы играизации должны быть саморациональными. По своей сути играизированное действие представляет из себя некий гибрид. Оно содержит в себе аффективность и энтузиазм, расчет и веру, смысл и страсть. А акторы играизации, как правило, оптимально сочетают рутинность и рефлексивность.

Также играизация часто выступает как некий гибрид иррациональности и рациональности, в итоге проявляясь в виде иррациональной рациональности. Значительная часть общества, участвующая в играизированной деятельности, по сути, низводится до технических ресурсов, что в какой-то мере способствует дегуманизации человеческих отношений.

Играизации сопутствует регрессия, которая проявляется в испытывании людьми тяги к социальным действиям, которые связаны с повышенными рисками и некой мистикой, возрастающего влияния случая. Люди полагают, что рискованные игровые практики, счастливый случай, услуги экстрасенсов и магов могут очень быстро решить их личные проблемы и избавить от невзгод [3].

Утверждение играизации свидетельствует, что прогноз М. Вебера не подтвердился. По М. Веберу, формальная рациональность должна была восторжествовать над всеми другими типами рационализации, учитывая постфордизм, сникеризацию и макдонализацию.

Играизацию можно измерить в соответствии с четырьмя критериями. Для измерения формальной рациональности М. Вебер предложил четыре критерия, а именно предсказуемость, эффективность, контроль и калькуляцию.

Под критерием эффективности играизации понимается оптимальный и возможно быстрый способ достижения некой прагматичекой цели, который осуществляется с использованием нестандартных, эвристических приемов, которые в свою очередь влекут нарушение общепринятых правил.

Критерий калькулируемости предполагает учет неких качественных и количественных затрат на реализацию конкретных прагматических стратегий.

Критерий предсказуемости подразумевает под собой сознательное принятие принудительной каузальности. Высшей детерминантой предсказуемости того, что может произойти, по существу, выступают типичные социальные практики, которые «одинаковы» в определенном времени и пространстве благодаря характерному общественному сознанию социальных акторов, их габитусу и рефлексивности [4].

Контроль здесь не прямой, а рефлексивный. Акцентируется отслеживание реальных и виртуальных капиталов. Можно также осуществить контроль за характером рефлексивности акторов, учитывая игровые коды и дискурсы, к которым они привержены. В итоге рефлексивный мониторинг при контроле своих действий позволяет актору соизмерять собственные желания с возможностями в смысловом контексте взаимодействия с другими людьми.

Можно утверждать, что играизация оказывает общее рационализирующее влияние на социокультурное развитие современного общества. Играизация расширяет число услуг и благ. У акторов играизации появляется возможность заниматься своей деятельностью вне зависимости от времени и места. Происходит резкое сокращение времени для достижения желанных целей. Играизация в относительно мягких



формах способствует утверждению таких защитных механизмов как отрицание, сублимация и вытеснение. Игроизация позволяет стирать мысли о рисках как нечто враждебном из сознания людей. Негативные реальные события могут отрицаться при помощи замены их на симулякры и шансы на успех или счастливый случай [5].

**Список использованных источников:**

1. Анистратенко Татьяна Григорьевна Рефлексивная рациональность как характеристика рефлексивного мышления // Вестник КРУ МВД России. 2016. №4 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/refleksivnaya-ratsionalnost-kak-harakteristika-refleksivnogo-myshleniya> (дата обращения: 25.11.2021).

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М. : Республика : Культур. революция, 2006. С. 149.

3. Кравченко С.А. Игроизация общества: блага и проблемы / С.А. Кравченко // Сборник научно-популярных статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года. Выпуск 11 / Под ред. члена-корреспондента РАН В.И. Конова. - М.: Октопус – Природа, 2008. - С. 270-276.

4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум», 1995. - С. 250

5. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: Издательство «Логос», 2004. – С. 69.

©Бяков Д.В., 2021

**УДК 316**

**ФЕНОМЕН ТОЛПЫ В КОНЦЕПЦИИ ГАБРИЭЛЯ ТАРДА**

Бяков Д.В.

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

Многие исследователи в своих трудах обращались к проблеме массовой психологии, однако, с профессиональной точки зрения, такой феномен как «массы» и, в частности, такое явление как поведение толпы были изучены лишь в конце XIX века [1]. Это объясняется необходимостью времени для научного осмысления накопленных знаний. С изучением этой проблемы связаны три классика, а именно Г. Тард, Ш. Сигеле и Г. Лебон.

В своих трудах Г. Тард описывал толпу как «нечто одушевленное». Исследователь выделял такие особенные черты толпы, как «чрезмерная

нетерпимость», «ощущение своего всемогущества», а также «взаимовозбудимость» индивидов, находящихся непосредственно в толпе.

Г. Тард выделял два основных типа толпы, которые встречаются в политике. Первым типом является толпа «внимательная и ожидающая». Вторым типом, который выделял Г. Тард, является толпа «действующая и выражающая определенные требования».

Изучая популярными тогда психологические теории, Г. Тард предавал большое значение роли «массовых инстинктов». Он неким образом демонизировал толпу посредством ее «зверино-демонических» свойств, которые в свою очередь определяют массовое поведение, а также пытался раскрыть роль психологии в политике [2].

Анализируя концепцию Г. Тарда можно сказать, что она имеет редуционистская позицию сведения сложного к совершенно простому.

Стоит учесть, что большой вклад в изучение поведения толпы было сделано Г. Тардом и Ш. Сигеле.

Деятельность Г. Тарда как социолога совпала с периодом творчества Э. Дюркгейма. Как у Г. Тарда, так и у Э. Дюркгейма, которые являлись основоположниками французской школы социологии, на первый взгляд, было много общего. Первой общей чертой является основание своих концепций и теории на основе статистических данных. Вторая общая черта проявлялась в интересе к природе социальных норм. А также оба исследователя придавали особое внимание сравнению как методу научного исследования.

Однако стоит учесть, что их концепции кардинально противоположны. В теориях и концепциях Дюркгейма центральное место всегда отводится обществу, которое в свою очередь формирует человека.

В свою очередь в противоположность этому Г. Тард концентрировал свое внимание на изучении взаимодействия индивидов как индивидуальных сознаний, продуктом которого выступает общество.

Поставив на центральное место изучение индивидов, Г. Тард активно выступал за формирование социальной психологии как науки, которая в свою очередь должна стать фундаментальной частью социологии.

Разнополярность подходов Э. Дюркгейма и Г. Тарда к решению проблемы первичности общества или первичности индивида, определила начало современной полемики сторонников, трактующих общество как единый и целый организм, и противников, рассматривающих общество как сумму самостоятельных и независимых индивидов.

По мнению Г. Тарда, основой развития общества выступает социально-коммуникационная деятельность индивидов в форме подражания, то есть имитации. Именно данное понятие у французского

социолога является основным и ключевым в рамках описания социальной реальности [2].

По своей сути, Г. Тард трактует общество в своих трудах именно как процесс подражания, в которое вкладывает смысл элементарного копирования и повторения одними индивидами поведения других. Два этих процесса, а именно копирование и повторение, непременно касаются конкретных существующих практик, к примеру верования и установки, которые в свою очередь воспроизводятся из поколения в поколение благодаря процессу подражания. Данный процесс способствует сохранению целостности общества.

Еще одним важнейшим понятием для объяснения развития общества, согласно Г. Тарду, является «изобретение» или «нововведение». Данное понятие рассматривается исследователем как некий процесс адаптации к изменяющимся условиям окружающего мира. Все то новое, что возникает в обществе, а именно идеи или материальные ценности, исследователь приравнивал к результатам творческой деятельности немногочисленных одаренных личностей [3]. Такие феномены, как язык, ремесло, религия, государство, по мнению французского социолога, являются продуктами творчества новаторов, которыми являются немногочисленная часть индивидов в истории.

При возникновении нового явления происходит процесс подражания. Данное явление можно представить как круги на воде, возникшие после падения капли: подражание чему-то новому постепенно охватывает все большую и большую массу людей, теряя при этом первоначальную силу.

Утверждение всех основных социальных институтов, по мнению Г. Тарду, произошло в связи с тем, что обыкновенные индивиды, которые не способны создать и изобрести что-то новое, стали в свою очередь подражать творцам-новаторам, применять и использовать их изобретения.

Таким образом можно сделать вывод, что творческая деятельность немногих индивидов-новаторов и их изобретения, по мнению Г. Тарда, являются основным двигателем социальной эволюции, в свою очередь способствуя развитию общества. Также следует при этом учесть, что наибольшее распространение получают не каждое новаторское нововведение, а лишь те, которые в свою очередь могут вписаться в уже существующую культуру и не имеют серьезного противоречия с ее основами.

Борьба, возникающая между разного рода «изобретениями», которые в своей сути имеют разные решения проблемы, возникшей перед обществом, приводят к формированию оппозиции, то есть противодействия инновациям.

Ее проявлением и в дальнейшем являются различного рода споры, конфликты и противоборства. В истории известны случаи проявления в виде военных действий. В свою очередь на смену любой оппозиции как правило приходит адаптация, так называемое усвоение «изобретения». На этом цикл социальных процессов завершается, и общество не меняется, пока какой-либо новатор не совершит нового «изобретения».

**Список использованных источников:**

1. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб. 1995..
2. Окатов Александр Владимирович Теории коллективного поведения г. Лебона и г. Тарда в контексте современного гражданского общества // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-kollektivnogo-povedeniya-g-lebona-i-g-tarda-v-kontekste-sovremennogo-grazhdanskogo-obschestva> (дата обращения: 25.11.2021).
3. Журавлев Анатолий Лактионович, Соснин Вячеслав Александрович Психология массового поведения: истоки и современные тенденции исследования // Знание. Понимание. Умение. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-massovogo-povedeniya-istoki-i-sovremennye-tendentsii-issledovaniya> (дата обращения: 25.11.2021).

©Бяков Д.В., 2021

**УДК 316**

**ВЛАСТЬ, ПОЛНОМОЧИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РОЛЕЙ  
В УПРАВЛЕНИИ**

Бяков Д.В.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

В социологии управления понятие «Власть» можно рассмотреть, как некую функцию, как некий неотъемлемый элемент необходимый для функционирования и жизнедеятельности социальной системы.

Власть в своем роде определяют три компонента: авторитет, сила и влияние.

Под авторитетом понимают установленное и узаконенное право принятия решений и управления действиями других членов общества.

Под силой понимается применение или угроза применения физического принуждения.

Влияние рассматривается как наличие способности воздействовать на принятие решений и действия других за счет привязанности, престижа и уважения.

Власть тесно связана с зависимостью, которые в свою очередь определяют социальные отношения. Зависимость является неотъемлемой характеристикой властных отношений, но в свою очередь имеет некоторые отличия. Во-первых, от зависимости можно уклоняться. Во-вторых, в основе зависимости отсутствует уступчивость и согласие на подчинение. В-третьих, зависимость может иметь неосознанный характер, а отношения власти всегда имеют осознанный характер. То есть власть – это зависимость в действии, в зависимости – неотъемлемый компонент властных отношений. Выделяют такие виды, как власть принуждения, власть специалиста, власть связей, референтную и нормативную [1].

Власть обладает таким свойством как неопределенность, уровень которой связан с отсутствием явного представления у руководителя в тех или иных условиях. В таких ситуациях руководители зачастую передают властные полномочия экспертам. В связи с этим, крупные и сложноустроенные организации представляют из себя целые лабиринты неопределённости, где руководители часто находятся в замешательстве, связанном с их собственным незнанием. Как итог, происходит перераспределение власти от руководителей к экспертам.

Власть напрямую связана с решительностью руководителя. Чем больше руководитель проявляет нерешительности в своих действиях, тем быстрее он теряет свою власть, которая в свою очередь переходит к более решительным и компетентным.

Также власть имеет зависимость от числа подчиненных. Увеличение числа подчиненных усиливает власть, снижение числа подчиненных уменьшает ее [2].

Под полномочием понимается ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия подчиненных на выполнение определенного рода задач. Фактически полномочия – это право командовать людьми.

Полномочия бывают линейными и штабными. Линейные полномочия представляют собой полномочия, которые передаются по наследству непосредственно от руководителя к подчиненному. Линейные полномочия обеспечивают руководителю узаконенную власть воздействия на своих подчиненных. Делегирование линейных полномочий создает некую иерархию из уровней управления организацией, где каждый должен знать свои права и свои уполномочия.

Штабные полномочия представляют полномочия, основанные на выполнении определенной функции.

Власть всегда в своей основе имеет подчинение. Подчинение выражается в наличии готовности подчиниться тем, кто имеет властные полномочия. Подчинение означает одну из зависимостей статусной, материальной или духовной.

Управленческие роли связаны с определенными властными полномочиями. Управление в своем роде всегда основывается на презумпции власти и полномочий. На подчинении нижестоящих, имеющих меньше полномочий, вышестоящим, имеющим больше полномочий. На давлении в явной или скрытой форме одних на других, имеющих разный объем полномочий.

Под управленческой ролью понимают соответствующий выбранным нормам способ поведения руководящего лица по обеспечению успешной деятельности определенной организации. Роль руководителя выражается в официальной роли личности, на которую в свою очередь возложены определенные функции управления организацией, социальной группой, институтом или общностью. Роль может быть институализированной или конвенциональной, возникшей в результате договора. Структура роли руководителя включает в себя системы юридических норм, системы социальных норм и системы ожиданий, которые предъявляются руководителю от лиц, занимающих как более высокую, так и более низкую социальную позицию [3].

Помимо роли руководителя выделяют также три типа управленческих ролей, а именно роли по принятию решений, информационные и межличностные. Роли по принятию решений характеризуются разнообразным кругом управленцев, которым предоставлена такое право. Информационные роли представляют собой роль «информатора», то есть лица, работающего с информацией, необходимой для использования в интересах дела. К межличностным ролям относят роль лидера, а также неформальные роли, которые необходимы для исполнения управленческих функций на неформальном уровне.

Управленческие роли всегда взаимозависимы и взаимосвязаны друг с другом и образуют единый управленческий цикл. Любая управленческая пирамида всегда построена таким образом, что в ее конусе (верхушке) расположены самые привилегированные должности. Их всегда гораздо меньше, чем непривилегированных исполнительных позиций, расположенных внизу пирамиды. Таким образом, претендентов на продвижение всегда больше, чем количество мест.

**Список использованных источников:**

1. Дугин Евгений Яковлевич Власть идеологии и идеология власти // Власть. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-ideologii-i-ideologiya->
2. Рязанова С.В., Рязанов И.В. Власть мифа и миф о власти // Дискурс-Пи. 2003. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-mifa-i-mif-o-vlasti> (дата обращения: 25.11.2021). vlasti (дата обращения: 25.11.2021).
3. Смирных Дмитрий Алексеевич Проблемы детерминации злоупотребления должностными полномочиями и превышения должностных полномочий // Общество и право. 2011. №2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-determinatsii-zloupotrebleniya-dolzhnostnymi-polnomochiyami-i-prevysheniya-dolzhnostnyh-polnomochiy> (дата обращения: 25.11.2021).

©Бяков Д.В., 2021

УДК 316.34

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ**

Войнова Ж.Д., Гонзалес Н., Бегичева О.Л.

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

По воззрению одного из основных передовых рекламистов Жака Сегела, сегодняшней век характеризует разговор об употреблении. Как раз информация – особая денежная единица грядущего мира, в котором коммуникациям отведено большое пространство [5]. Конфигурации и обновления в политических, финансовых и общественных институтах сказались на рекламе и маркетинговых продуктах, запросы к которым выросли. Рекламисты и специалисты по психологии корректируют собственные воздействия, делая упор на свежую культуру потребительства. Платный базар стал более утонченным и конкурентным. Он играет по строгим правилам и пользуется свежие инструменты маркетинговых продвижений и рекламных коммуникациях [3]. Одним из самых действующих инструментов в доиндустриальном и в современном обществе всякий раз была реклама. Она сообщает клиентам о достоинствах имеющегося продукта, о широте предоставляемых фирмой предложений, делает позитивным стиль фирмы. Верная организация рекламы считается почвой для всякого удачного бизнеса и получения выгоды и сверхприбыли. Актуальность предоставленного явления заключается в том, что собственно реклама, которая является ключевым методикой

продвижения продукта или же предложения, обрамляет клиента со всех сторон и ему все сложнее выделять непосредственно то, что, собственно, ему нужно. Фирмы, в свою очередь, дабы отличаться между своих соперников, захватить огромную долю рынка и наибольшее количество клиентов, используют новаторские маркетинговые технологии. Впрочем, есть и другие примеры. Например, красноярские компании, пытаясь захватить краевой, всероссийский и все другие рынки, непонятно почему для продвижения собственного продукта не используют новые маркетинговые технологии. Понятие «рекламная технология» имеет возможность быть представлено тремя качествами, которые описаны в учебнике Г.А. Васильева и В.А. Полякова «Основы рекламы» [2].

Все эти три нюанса играют весомую роль в выборе той или же другой маркетинговой технологии. Они предполагают собой необъятную сферу работы или же систему, в которой они ориентируются как совокупность взаимосвязанных подсистем: создание маркетингового сообщения, выбор рекламоносителя, доведение маркетингового сообщения до покупателя, исследования в рекламе, принятие управленческого решения [3]. Использование маркетинговых технологий считается трудным ходом, в который вовлечены процессы, промоакции, обстоятельства, медиа-планы, особое коммуникационное оснащение, программки, средства, системы управления и люди [3].

Мир не стоит на месте и все чаще бывают замечены абсолютно свежие инноваторские технологии, которые будоражат понимание нормальных обывателей, и которые возможно и надо применить для продвижения собственных продуктов. Эта реклама содержит оказывает большое влияние на покупателей и, как правило, покупатель не принимает неординарную рекламу как рекламу, и его доверие увеличивается.

Современные технологии: ненастоящий разум, изящный таргетинг в общественных сетях, всевозможные способы создания видеоконтента, означают комплект действенных методик рекламы бизнеса.

С новым современным инструментом, который в данный момент довольно деятельно используется, в частности в Москве, вообще отпадает вопрос, где предоставить эффективную рекламу. Можно закрепить адреса телефонов оказавшихся людей. При условии, собственно, что у человека интегрирован wifi. После чего можно загрузить перечень данных личных номеров в маркетинговую систему и таргетировать рекламу на данных людей. Это действенная реклама для мелкого бизнеса, тем более на трудных b2b-рынках. Это, как правило, довольно маленькие ниши, в которых используются wifi-радары. Ставят их на пространствах профвыставок и ловят личные номера вероятных покупателей. Можно купить и собственный wifi-радар. Стоимость одного устройства – 5-10 тыс.



рублей. Таргетинг по собранным таким образом идентификаторам возможен во всех популярных соцсетях и системах контекстной рекламы: Яндекс, MyTarget, Facebook, Вконтакте, Инстаграм, mail.ru.

Изменился и способ коммуникации. Это изменение приносит с собой различные взгляды на технологии, необходимые для того, чтобы убедить нашу цель – целевую аудиторию или отдельного человека. Технологии, которые использует реклама, и средства передачи сообщения становятся все более совершенными, сложными и эффективными.

В такие времена, как наше, доступ к технологиям, которые когда-то принадлежали определенной элите общества, чрезвычайно прост и, порой, безумен.

Традиционный рекламный щит уже недостаточно привлекателен. Более конкретными, продвинутыми и целевыми технологиями пользуются.

Роботизация – это тема, о которой сейчас говорят в рекламной сфере, поскольку вполне возможно, что роботы будут использоваться в будущем. В области маркетинга и рекламы возможны следующие области роботизации:

- планирование кампании: по мере увеличения количества подключенных устройств и программной рекламы;

- создание новых каналов: чат-боты или личные помощники, которые сопровождают пользователя, подключают различные устройства и облегчают покупку продуктов и услуг без необходимости использования посредников или навязчивой рекламы;

- эффективность собственных внутренних процессов, не только административных, но и в любой области: Deloitte уже роботизирует процессы для управления маркетингом рекламодателей с большими объемами инвестиций на глобальном уровне и где контроль расходов по странам является ключевым [7].

Рентабельность инвестиций, как фундаментальный вопрос в рекламном секторе, также была одним из главных героев дебатов, поскольку в соответствии с аналитическими возможностями и технологиями они позволяют рекламодателям покупать определенные профили, а не аудитории: «рентабельность инвестиций может быть лучше измерена, обеспечивая большую прозрачность при измерении отдачи от рекламодателей. Потребуется обеспечить безопасность на рынке с помощью независимой сертификации данных и технологических сред», – добавил Гонсалес Гугель.

Творчество и форматы рекламы также используют новые технологии, в рекламе используются семь современных технологий [8]:

1. Дополненная реальность. Из чего он состоит? Дополненная реальность или AR – это видение окружающей среды через устройство, то

есть реальная среда дополняется цифровыми объектами. Разница между дополненной реальностью и виртуальной реальностью, которую мы увидим далее, заключается в том, что последняя создает полностью смоделированный мир, в то время как дополненная реальность улучшает реальный мир, добавляя перекрывающиеся элементы. Когда дело доходит до создания стратегии дополненной реальности, есть два способа ее реализовать. Сторонние платформы. В общем, эти платформы имеют очень похожую работу между собой. Вы должны сказать ему, что, если «этот логотип» будет обнаружен, он должен будет напечатать его чуть выше «этого», и он также может быть конкретным через мгновение.

Его использование относительно просто, поскольку это платформы, которые предназначены для использования в настоящий момент. Обратной стороной является то, что вы всегда будете зависеть от третьих лиц. Хорошим примером сторонних платформ является Vlippar.

Дополненная реальность на нативном уровне. Если сторонние приложения не соответствуют вашим требованиям, вы всегда можете перейти к специальным приложениям дополненной реальности, то есть к пользователям, которые выполняют определенные приложения, чтобы можно было выполнять нужные вам действия. Преимущество состоит в том, что у вас нет ограничений, кроме тех, что установлены вашим воображением, но недостатком является сложность их реализации и вложения как во времени, так и в деньгах.

2. Виртуальная реальность – это технология, которая полностью погружает вас в созданный виртуальный мир. В этот виртуальный мир можно получить доступ через специальные очки и наушники, что позволяет пользователю получить полный сенсорный опыт. Вы, вероятно, встречали на некоторых ярмарках пользователей в очках, которые полностью закрывают их зрение, и которые, кажется, переживают опыт, частью которого вы не являетесь несмотря на то, что находитесь в нескольких метрах от них.

3. QR и штрих-коды. QR-код (код быстрого ответа) – это тип штрих-кода UPC, который быстро считывается смартфоном и имеет большую емкость для хранения данных, чем обычный штрих-код.

На первый взгляд эти коды незаметны и, если честно, могут даже показаться устаревшими. И это то, что QR-коды уже много лет используются в маркетинге. Однако его использование по-прежнему полезно для некоторых применений, да, с хорошим «умыванием для лица».

4. Распознавание лиц. Эта технология позволяет нам идентифицировать человеческие лица и их основные биометрические характеристики, такие как пол, примерный возраст, настроение. Кроме

того, сравнивая изображение с другими из базы данных лиц, она позволяет нам идентифицировать лицо и связывать его с именем при желании.

Эта технология уже используется, например, во многих социальных сетях. С вами когда-либо случалось то же самое, что вам нужно восстановить свою учетную запись Facebook, и один из вопросов, который вам задает Facebook – это идентифицировать лица ваших друзей. Что ж, это возможно благодаря распознаванию лиц.

5. Обнаружение звука – возможность вводить данные в систему или иметь возможность взаимодействовать с другой стороной без использования клавиатуры – большой шаг вперед в области коммуникаций. Для этого есть средства обнаружения звука.

Alexa, Google, Shazam – некоторые из платформ, которые уже используют эту систему обнаружения звука для запуска сообщения. Использование этой технологии может быть очень полезным. От развития коммуникации, делающей их более гибкими, до помощи в преодолении языковых границ, поскольку это позволяет двум людям легко общаться без проблем с пониманием.

6. Распознавание изображений. Мы перешли от распознавания голоса к распознаванию изображений. Как следует из названия, речь идет о распознавании объекта по фотографии. Это еще один способ ввода данных и обработки этой информации так, как мы хотим.

Согласно последним исследованиям, американские компании вкладывают большие деньги во внедрение распознавания изображений. И использование этой технологии очень разнообразно: анализ мнений, анализ клиентов для определения того, что они потребляют, диагностика заболеваний, обнаружение номерных знаков, а также использование в дополненной реальности и играх.

7. Геолокация – это возможность получить истинное и точное географическое местоположение объекта. Это с учетом того, что сегодня мы все носим с собой смартфон, открывает большие возможности для маркетинговых кампаний.

Эти 7 технологий – лишь один из примеров того, как использовать технологические достижения в маркетинговых кампаниях. Технологии будут продолжать развиваться и будут в нашем распоряжении, чтобы мы могли использовать их всякий раз, когда они нам нужны. В идеале использовать ее с надо очень осторожно, поскольку технология может быть палкой о двух концах, если ее неправильно использовать.

#### **Список использованных источников:**

1. Бернадский С. "Продающие тексты", Издательство "Манн,Иванов и Фербер", 2013. 192 с.

2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2009. 342 с.

3. Зотова О.И., научная статья "Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения", журнал «Известия Тульского Государственного университета экономически и юридические науки», выпуск № 1-2 / 2010

4. Интернет источник: Катернюк А.В., Марченко О.Г., "Современные рекламные технологии: коммерческая реклама " [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_reklama/](http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/)

5. Интернет источник: И.А.Ермакова. «Современные рекламные технологии» <http://www.ipk.ru/index.php?id=1886>

6. Интернет источник: Деллоит. «Реклама и новые технологии» <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>

7. Интернет-источник: WIXblog «Новые технологии в мире рекламы» <https://es.wix.com/blog/2013/07/nuevas-tecnologias-publicidad/>

8. Интернет-источник: Миньяро, Марта «Новые технологии, применяемые в маркетинговых кампаниях» <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing>

©Войнова Ж.Д., Гонсалес Н., Бегичева О.Л., 2021

**УДК 659.4**

## **INFLUENCER-МАРКЕТИНГ В DIGITAL PR**

Ворошина А.К.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Digital-PR – современное направление PR, реализующее общую PR-стратегию в, так называемых, «новых медиа»: в блогах и социальных сетях. Используемая компаниями для увеличения своего присутствия в Интернете. PR-агентства сферы digital работают с журналистами, блогерами, влиятельными лицами и выпускают онлайн пресс-релизы, чтобы получить высококачественные обратные ссылки и упоминания в социальных сетях, а также улучшить поисковую оптимизацию [1]. Digital PR особо эффективен в соответствии с SEO-оптимизацией. PR в целом увеличивает конверсию сайта, а также положительно влияет на рейтинг компании в поисковых системах. Как нам известно, PR изначально был ориентирован на печатные СМИ, радио и телевидение. Но сейчас, в эпоху

цифровизации, интернет-медиа стремительно растут, обгоняя традиционные печатные издания. Некоторые компании основываются исключительно на интернет-маркетинге, так как именно тут наиболее заинтересованная и прогретая аудитория. Digital PR фокусируется на повышении узнаваемости бренда онлайн. Как известно, он обладает определенными целями. Одна из самых значимых – повышение лояльности целевой аудитории к бренду. Пользователь сам может увидеть честные, положительные отзывы о бренде. Также его привлекает приятный вид сайта и персонализированная email-рассылка. Таким образом, постоянный или потенциальный клиент сам будет стремиться совершить целевое действие на сайте. У клиента появится доверие к вашему бренду, когда он увидит рейтинг вашей компании в первых строках поисковой системы. К следующей немаловажной цели Digital PR относится увеличение продаж. После повышения лояльности клиента к бренду, увеличатся не только лиды и посещаемость сайта, но и прибыль. Люди готовы платить за то, что им интересно, чему они хотят научиться. Следовательно, чем больше людей оставляют отзывы о вашем бизнесе, демонстрируют полученную продукцию и рассказывают о ней, тем больше становится узнаваемость бренда и лояльность аудитории. Таким образом, мы возвращаемся к утверждению о том, что Digital PR наиболее эффективный и актуальный вариант онлайн-маркетинга.

К основным инструментам Digital PR относятся:

1. Онлайн-СМИ. В основном издания перешли на онлайн формат, но большинство сохраняет традиционную форму PR, например, новостной онлайн портал Life.ru вошел в топ-100 лучших интернет-СМИ 2020. Портал расположен на 2 месте в списке.

2. Event-маркетинг. Презентации новых продуктов и инфо-поводов транслируются в официальных социальных сетях бренда или в аккаунтах приглашенных инфлюенсеров. Например, программы поощрения лояльности Starbucks – это, в основном, возможность сэкономить деньги. Клиенты зарабатывают за покупки баллы, которые могут обменять на бесплатные напитки или еду.

3. Partnership. Коллаборация брендов друг с другом, с выгодой для двух сторон. Например, недавняя коллаборация всемирно известных брендов Nike и Dior взорвала интернет выходом нового продукта. Некоторые называют эту коллаборацию одним из самых долгожданных релизов года.

4. Influencer-маркетинг. Проявляется в нативной интеграции бренда в жизни, в рекламе бренда в соцсетях, в участии инфлюенсеров в ивентах, а также в активности бренда в соцсетях. Далее речь пойдет об Influencer-маркетинг, его особенностях и пользе для бренда.

Influencer-маркетинг – способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. Используется для достижения долгосрочных результатов. Здесь лидеры мнений играют главную роль маркетинговой стратегии компании. Именно они закрепляют бренд в сознании потребителей.

Согласно опросу, проведенному AdWeek в 2020 году, работа брендов с лидерами мнений даже на платных началах дополнительно приносит им еще и небольшие специфические бонусы:

88% лидеров мнений рассказывают своим друзьям о тех брендах, с которыми они работали;

72% на бесплатной и добровольной основе создают дополнительный контент о бренде и после проведения кампании;

77% признаются, что с большей вероятностью будут покупать в дальнейшем продукт спонсора, а не его конкурента [1].

Influencer-маркетинг требует целенаправленного таргетинга и планирования. Особо важен портрет потенциальных потребителей по нескольким параметрам. Например, социально-демографические характеристики: пол, возраст, уровень дохода, место проживания, семейное положение. Также учитывается характер потребляемого и поведенческого факторов. Для сотрудничества с инфлюенсерами прежде всего нужно выбрать платформу, на которой компании сосредоточиться будет выгоднее всего. Важно помнить, что присутствие официального аккаунта в выбранной соцсети необходимо. Отрасль компании также имеет значение при выборе рекламной площадки. Например, лидеров мнений с «прогретой» аудиторией, в сфере красоты, ухода и моды легче найти в Instagram, инфлюенсеров в сфере спорта – в YouTube, а из индустрии видеоигр в Twitch. Также нужно четко определиться с целью influencer-маркетинга. Для некоторых компаний это повышение лояльности аудитории, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или увеличение клиентской базы. С четко сформулированной целью возможность найти инфлюенсера, охватывающего специфическую аудиторию, становится больше.

Инфлюенсеров делят на несколько групп с разным уровнем влияния на целевую аудиторию:

Наноинфлюенсеры – блогеры, на которых подписано менее 1000 фолловеров. Публикуемая ими реклама выглядит как дружеский совет. Ей характерна высокая степень вовлеченности, но низкий охват.

Микроинфлюенсеры – аккаунты с относительно небольшим количеством подписчиков – от 2 до 10 тысяч. Преимущества группы – максимально «живая», активная и лояльная аудитория.

Макроинфлюенсеры – страницы со средним охватом от 100 тысяч подписчиков. Такие блогеры открыты к сотрудничеству, публикуют

высококачественный контент, привлекают широким целевым охватом в нише.

Мегаинфлюенсеры – селебрити, влиятельные знаменитости с миллионами подписчиков. Эти аккаунты используют преимущественно для генерации вирусного контента и повышения узнаваемости бренда [1].

К основным преимуществам influencer-маркетинга относятся:

1. Нативность. Реклама у грамотно подобранного инфлюенсера будет сочетаться с его привычным контентом, из чего выходит высокая вовлеченность. Такая реклама воспринимается аудиторией как рекомендация, что является эффективнее прямой рекламы.

2. Новые заинтересованные клиенты. После выпуска рекламы на сайт или страницу компании придут целевые лиды. Люди, действительно заинтересованные в компании или в определенном продукте. Соответственно, это увеличит конверсию.

3. Обратная связь. Чаще всего блогеры на безвозмездной основе отправляют компании информацию о потенциальных потребителях. Они дают информацию о конкретных отзывах, о реакции людей на сообщение.

4. Долгосрочность. Опубликованный пост может долго оставаться в ленте инфлюенсера. И даже после прекращения сотрудничества, в основном, реклама продолжает привлекать людей.

Для сохранения клиентов появилась необходимость использовать новые каналы коммуникации, традиционные методы становятся все более и более очевидными для потребителя. С новыми инструментами и каналами появились новые возможности повысить узнаваемость брендов [2]. Далее стоит разобраться в конкретных примерах существующих форматов сотрудничества с лидерами мнений:

Нативная реклама. Как упоминалось ранее – это часть просматриваемого контента, учитывающая особенности площадки, не идентифицирующаяся как реклама, не вызывающая отторжение у аудитории. Например, серия подкастов «The Message» изучает аспекты звуковой технологии через научно-фантастический рассказ о новобранцах-подкастерах и группе криптографов, декодирующих зловещее послание из космоса. Подкаст был признан средствами массовой информации, а также выиграл премию года за лучшее использование нативной рекламы.

Обзор. Блогер рассказывает о личном опыте использования товара или услуги. Чаще предмет рекламы озвучивается в конце ролика или подкаста.

Например, контент популярного YouTube блогера Wylsacom в основном состоит из обзоров техники Apple. В своих видео он честно описывает качества вышедшей продукции. Один из первых он снял обзор только что вышедшего iPhone 13.

Амбассадорство. Блогер заключает контракт с брендом, где обязуется выполнить определенные условия сотрудничества. Например, еще в 2016 года компания Nike заключила пожизненный контракт с футболистом Криштиану Роналду. За 5 лет Роналду успел сняться в 6-минутном ролике от Nike, который собрал миллионы просмотров и напоминает короткометражку, именные бутсы Криштиану были проданы компанией Nike за неделю, а также, Криштиану интегрирует Nike в свои соцсети: он не только регулярно выкладывает посты со свушем (логотип Nike) и слоганом, но и снабжает их хэштегами #justdoit и #nike. Для бренда это мощная капитализация внимания.

Взаимопиар. Продвигаться могут как блогеры, так и бренды. Таким образом, существует множество различных вариантов взаимодействия. Популярен как среди микроинфлюенсеров, так среди и мегаинфлюенсеров. Например, Ольга Бузова, певица и медийная личность, часто делает косметические процедуры упоминая в сториз-Instagram определенную клинику. Отзывы об этой клинике певица оставляет исключительно положительные. В то время и сама клиника упоминает Ольгу Бузову в историях, как постоянного клиента, успешную и красивую женщину.

Коллаборация. Создание продукта совместно. Например, Tommy Hilfiger сотрудничает с производителем роскошных автомобилей Mercedes-Benz уже давно и является стратегическим партнёром гоночной команды Mercedes-AMG Petronas Motorsport. Она является пятикратным чемпионом «Формулы-1».

Конкурсы. В Instagram называется Giveaway. Блогеры разыгрывают призы с призывом «подпишись на всех 76 спонсоров конкурса, и получи шанс выиграть автомобиль». Например, Егор Крид, медийная личность и певец, выложил публикацию в Instagram, где говорится «мы будем дарить деньги каждый день! Только одно условие – прямо сейчас подпишитесь на нас и тех, на кого подписаны мы!» (рис. 1). На фото изображен сам Крид и другие участники конкурса, медийные личности, Тимати и Джиган. Они выложили в свои аккаунты такое же фото с идентичной подписью [3].

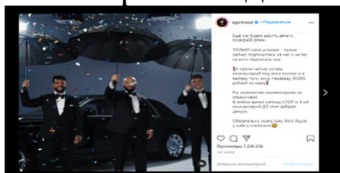


Рисунок 1 – Публикация Егора Крида в Instagram о проведении конкурса

Подводя итог, стоит отметить, что Influencer-маркетинг обладает достаточно большим потенциалом в достижении долгосрочных результатов. Лидеры мнений должны стать обязательной частью маркетинговой стратегии. При правильно подобранном эксперте и грамотном, индивидуальном предложении для него, такой маркетинг



принесет много пользы для компании. Исходом успешного партнерства с экспертом может стать дальнейшее долгосрочное сотрудничество, которое не только увеличит прибыль компании, но и повысит лояльность аудитории, узнаваемость бренда, и, соответственно, увеличит продажи.

**Список использованных источников:**

1. Influencer Marketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений [Электронный ресурс] / pressfeed.журнал. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/influencer-marketing/> (дата обращения 11.10.2021).

2. Аржанова К.А. Новые технологии продвижения компании и их влияние на развитие бизнеса // «Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации»: сборник материалов XIV всероссийской научно-практической конференции. Москва, 8–9 апреля 2020 г. – Москва: РУДН, 2020. С. 124–127.

3. Еще мы будем дарить деньги, КАЖДЫЙ ДЕНЬ! [Электронный ресурс] / Instagram – Режим доступа: Егор Крид | #HeartBreakKid (@egorkreed) • Фото и видео в Instagram (дата обращения 12.10.2021).

**©Ворошина А.К., 2021**

**УДК 004.89:659.1**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА  
В РЕКЛАМЕ**

Гайдаржи Н.С.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

В современном мире мы все чаще становимся свидетелями научных открытий. Мир постоянно меняется, совершенствуя различные сферы жизнедеятельности человека. Каждый новый день – это возможность приблизиться к эре, полностью усовершенствованных технологий. Довольно трудно представить человека, который, по крайней мере, раз в день не заглянул бы в свой смартфон. Каждое предприятие механизировано и использует всевозможные достижения современного технологического прогресса. Стремительно развиваются бизнес-технологии, образовательные, информационные и коммуникационные системы, компьютерные, медицинские, строительные и химические технологии. Следует уделить внимание тому, что за всеми процессами совершенствования следил и продолжает следить человек, являясь источником всех новаторских идей. На данный момент мы постепенно

переходим в эпоху роботизации, где главным источником решения потребительских задач является сам робот. Роботы, выполняя множество различных функций, постепенно начнут сравниваться в правах с людьми, заменяя их в различных сферах жизнедеятельности. Одним из видов роботизированной техники является искусственный интеллект. Итак, мы приближаемся ко времени, в котором искусственный интеллект будет выполнять все больше функции, являющиеся до этой прерогативы человека.

В литературе существует множество определений понятия «искусственный интеллект» (далее – ИИ), так как оно приобретает все большие масштабы использования в наши дни.

Обращаясь к Советскому энциклопедическому словарю, искусственный интеллект – это условное обозначение кибернетических систем, моделирующих некоторые стороны интеллектуальной деятельности человека – логическое, аналитическое мышление [4]. Толковый словарь С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой дает нам следующее определение: искусственный интеллект – раздел информатики, разрабатывающий методы моделирования отдельных функций творческой деятельности человека [7]. Если взять за основу словарь по кибернетике под редакцией академика В.М. Глушкова, можно найти следующее определение: «искусственный интеллект» (от лат. *Intellectus* – разум, рассудок) – это: 1) искусственная система, имитирующая решения человеком сложных задач в процессе его жизнедеятельности; 2) направление научных исследований, сопровождающих и обуславливающих создание систем ИИ, построенных на базе средств вычислительной техники и предназначенных для восприятия, обработки и хранения информации, а также формирования решений по целесообразному поведению в ситуациях, моделирующих состояние мира природы и общества [4]. Исследования в области ИИ находятся на стыке психологии, лингвистики, философии, социологии, математики и вычислительной техники.

Терминологический толковый словарь фирмы IBM «Вычислительная техника и обработка данных» дает нам следующее определение: «искусственный интеллект» (*Artificial Intelligence*) – способность устройства выполнять функции, присущие человеческому интеллекту, такие, как рассуждение, обучение, самоусовершенствование [6]. Термин относится к самообучению машин. Для полного понимания обратимся еще к одному источнику, которым является англо-русский словарь по лингвистике и семиотике под редакцией А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского: «*Artificial Intelligence*» – искусственный интеллект – Научное направление, в рамках которого разрабатываются теоретические и

практические принципы компьютерного моделирования интеллектуальных способностей человека, в том числе способности к пониманию естественно-языковых выражений и их синтезу [1].

Таким образом, искусственный интеллект – это устройство, направленное на выполнение трудных, многофункциональных задач за короткий период времени, имеющее целью заменить человеческую деятельность, для того чтобы облегчить и усовершенствовать жизнь в целом.

Искусственный интеллект нашел свое применение во многих областях, но наука на этом не останавливается, продолжая модернизацию и углубленное его внедрение. Широкое применение искусственный интеллект получил и в рекламе, особенно в последний несколько лет. Нельзя отрицать, что эпидемиологическая ситуация поспособствовала такому результату, так как, благодаря ИИ многие процессы стали доступны без взаимодействия людей, тем самым гарантируя безопасный образ жизни.

Следует упомянуть, что в работе с искусственным интеллектом помогает машинное обучение (machine learning), являющееся методом работы с ИИ. Машинное обучение – это метод, дающий знания на основе решения каких-либо сложных задач, или опирающийся на знания экспертов.

Один из законов фантаста Артура Кларка гласит, что любая достаточно развитая технология неотличима от магии. Именно так себя и позиционирует искусственный интеллект со стороны: он дает нам возможность видеть интересную рекламу, привлекающую внимание целевой аудитории, персонализировать креативы. Также следует отметить, что он дает хорошие идеи для стартапов. Именно в последний год многие руководители компаний стали все чаще задумываться о внедрении ИИ, считая его настоящим феноменом научных технологий.

Использование искусственного интеллекта в рекламе – это довольно широкое понятие, поскольку реклама вещь многогранная, имеющая различные секторы и направления. Углубившись в сущность проблемы, становится очевидным применение ИИ для разработки эффективной и креативной рекламы. На данном этапе, искусственный интеллект используется для создания креативов, автоматизируя некоторые этапы. Более наглядно можно рассмотреть данный вопрос на примере компании IBM, которая имеет собственный алгоритм ИИ под названием Accelerator. Данный алгоритм оценивает видео, голоса за кадром, просчитывает различные переменные, а в результате собирает целиком все материалы в новое видео для каждого сегмента целевой аудитории. Исследуя статистику компании, можно заметить существенный прогресс, поскольку

эффективность кампании выросла на 120% [2]. Другой важной технологией искусственного интеллекта является технология deepfake, так нейросети берут за основу фото- и видео-портреты, вследствие, заменяющие лицо модели лицом нужного человека. Эффективность искусственного интеллекта можно подтвердить тем, что невозможно практически отличить сгенерированное видео от настоящего. Примером использования нейросетей, является компания Сбербанк, которая переместила героя комедии «Иван Васильевич меняет профессию» Жоржа Милославского в 2020 год, тем самым получив широкое признание целевой аудитории [2].

Следует рассмотреть использование искусственного интеллекта в программатик-рекламе, так как не исключено, что в будущем данная технология поспособствует таргетированию рекламы после отмены cookies-файлов третьих лиц, тем самым предоставляя огромную помощь брендам. Технология Accelerator обладает функцией разделения потребителей на большие группы, в зависимости от того, как данный сегмент общества реагирует на рекламные креативы. Следует упомянуть еще одну не менее важную технологию, Quantcast, которая, в свою очередь, занимается анализом множества параметров пользовательских данных, в результате, находя именно те данные, которые имеют непосредственное воздействие на таргетинг.

Говоря про искусственный интеллект, необходимо упомянуть его в качестве применяемой технологии в создании контекстной рекламы. Контекстная реклама должна быть размещена в наиболее подходящем месте для того, чтобы целевая аудитория наилучшим образом реагировала на такого рода объявления. Таким образом, алгоритмы искусственного интеллекта «просматривают» страницу с помощью компьютерного зрения, оценивая, как звуковые и визуальные составляющие, так и тему, семантику и глубокий контекст.

Телевидение всегда занимало важнейшую роль в медиа-сфере. Несмотря на то, что современное поколение в большей степени перешло на использование гаджетов и прочих устройств, телевизионная реклама по-прежнему остается самым массовым и самым эффективным видом рекламы, при этом, являясь дорогостоящей. Целевую аудиторию составляют, в основном, люди среднего возраста и старше, но это никоим образом не мешает развитию телевизионной рекламы. Важно отметить, что искусственный интеллект стал широко применяться и в телерекламе, выполняя функцию распознавания объектов в кадре. Жизнь пользователя заметно упрощается, так как сокращается путь покупки товара. Все, что следовало бы сделать, это нажать на «Паузу», после чего перейти по ссылке и стать обладателем товара из видео. Для того, чтобы прояснить

ситуацию, следует рассмотреть кампанию Google, основывающуюся на функции автоматического поиска товаров, то есть алгоритм определяет какие товары показывает блогер для того, чтобы пользователи YouTube могли их в дальнейшем приобрести.

Компания Ascona использовала искусственный интеллект для того, чтобы проанализировать поведение посетителей, что, прояснило и конкретизировало портрет клиента. Таким образом, искусственный интеллект является причиной снижения рекламных расходов на привлечение покупателей.

Человек живет в социуме, он обладает всеми навыками общения и взаимодействия с людьми, что является неотъемлемой частью нашей жизни. Если индивиду понадобилось решить какую-либо проблему, он обращался за помощью непосредственно к другому индивиду. В наше время на помощь приходит робот-бот. Важной областью является conversational commerce – это область, подразумевающая ведение диалога между компаниями и пользователями посредством чатов, но если пользователю необходимо разрешить определенную ситуацию, то чаще всего на помощь приходит чат-бот и дает соответствующие рекомендации.

Сегодня искусственный интеллект приобретает все большую популярность, так как обладает возможностью правильно встроить подходящий к ситуации рекламный контент, что сохраняет вовлеченность потребителя при просмотре. Все это происходит благодаря детальному анализу содержимого и возможности определения эмоционального контекста искусственным интеллектном.

Если же рассмотреть искусственный интеллект не только в рекламе, но и в других сегментах, то необходимо отметить, что искусственный интеллект стали широко использовать для определения эффективности кампаний, которые очень трудно или практически невозможно отследить, а также стоит упомянуть о росте выручки и улучшению показателей в бизнесе.

В результате всего вышперечисленного становится актуальным вопрос: «Использование искусственного интеллекта – это прогресс или способ подчинить себе человека?». Нельзя однозначно ответить на этот вопрос, но можно с уверенностью предположить, что внедрение искусственного интеллекта упростит и ускорит многие процессы повседневного бытия, а для рекламщиков и маркетологов это очень удачное и перспективное изобретение. Можно утверждать, что использование искусственного интеллекта – это прогресс. Основываясь на статистике его внедрения и разработки, таким образом, стоит подчеркнуть, что такие крупные компании, как IBM, Microsoft, Google, Facebook, Amazon видят перспективное будущее в ИИ, поэтому вкладывают в его

разработку и внедрение в свои сервисы большие инвестиции [8]. Огромным преимуществом является то, что ИИ обладает возможностью выстроить коммуникацию совершенно нового уровня вовлечения и заинтересованности. Искусственный интеллект стал настоящей находкой для рекламодателя, так как экономично использует бюджет, при этом, делая максимальный возврат рекламных инвестиций.

Следует рассмотреть также обратную сторону данной технологии. Искусственный интеллект используют и для мошенничества. Пример того январь 2021 года, когда клиенты были привлечены злоумышленниками, использовавшими модель лица основателя Flocktory и Dbrain Дмитрия Мацкевича [3]. Не все люди научились доверять данной технологии, как и некоторым другим новшествам, в целом. Для общества – эта тема по-прежнему остается острой, поскольку не все люди доверяют алгоритмам искусственного интеллекта, многие сомневаются в его этичности, а также ожидания некоторых людей остались неоправданными. В целом роль человека в обществе начинает уменьшаться, как и при внедрении практически любой новой технологии.

Делая вывод, следует отметить, что, в большей степени, искусственный интеллект ведет нас к светлому рекламному будущему, чему доказательство рост бизнес-показателей и выручки, в целом. Для рекламодателей неоспоримым преимуществом применение ИИ является значительная экономия времени на создание идей для контента, который идеально подойдет для целевой аудитории, так как ИИ уже спрогнозировал поведение пользователей. Следует ожидать, что в дальнейшем искусственный интеллект будет наделен еще огромным количеством функций и возможностей. Таким образом, ИИ – это реальный двигатель прогресса. Общество не стоит на месте, развиваясь и совершенствуясь каждый день. Человечество стоит на пороге чего-то нового, масштабного, интригующего и обладающего свойством заменить и упростить многие сегменты в различных отраслях.

#### **Список использованных источников:**

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / [А.Н.Баранов, Д.О.Добровольский, М.Н.Михайлов, П.Б.Паршин, О.И.Романова]; под ред. А.Н.Баранова и Д.О.Добровольского. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Азбуковник, 2003. – 642 с.

2. Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы (30 июля 2021)[Электронный ресурс]: СберМаркетинг – Режим доступа: [https://sbermarketing.ru/news/artificial\\_intelligence](https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence)

3. Неизвестные скопировали лицо основателя Dbrain Дмитрия Мацкевича для deepfake-видео с рекламой супердоходов [Электронный ресурс]: [vc.ru](https://vc.ru/finance/198053-neizvestnye-). – Режим доступа: [//vc.ru/finance/198053-neizvestnye-](https://vc.ru/finance/198053-neizvestnye-)

skopirovali-lico-osnovatelya-dbrain-dmitri-ya-mackevicha-dlya-deepfake-video-s-reklamoy-superdohodov

4. Словарь по кибернетике под редакцией академика В.М. Глушкова. Киев, 1979 год, 623 с.: ил., табл.

5. Советский энциклопедический словарь в одном томе / Под редакцией А.М. Прохорова. Москва, 1980.

6. Терминологический толковый словарь в составе книги фирмы IBM «Вычислительная техника и обработка данных». Перевод с англ. Т. Тер-Микаэляна. – М.: Статистика, 1978.

7. Толковый словарь С. И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой в одном томе / Под редакцией акад. С.П. Обнорского. Москва, 1949 год.

8. Advertising Intelligence. Способен ли искусственный интеллект совершить революцию в индустрии рекламы? [Электронный ресурс]: сетевое издание Adindex.ru – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/06/5/171591.shtml>

©Гайдаржи Н.С., 2021

**УДК 316**

## **ИДЕОЛОГИЯ КАК ВЫСШИЙ УРОВЕНЬ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ**

Гайтукаева Г.Р., Бяков Д.В.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

Идеология в рамках структуры сознания – это система идей, взглядов, верований, представлений, обосновывающая цели развития общества и человека и предлагающая пути достижения этих целей. В отличие от науки, которую также часто относят к теоретическому уровню сознания, идеология не занимается поиском истины, а стремится обосновать приоритетность интересов и ценностей определенной социальной общности или политической элиты. Идеологию называют ядром общественного сознания, она позволяет определенному классу или социальной группе осознать свои коренные интересы и предполагает определенную программу социально-экономических и политических действий для достижения целей.

Выше уже было рассмотрено содержание и характеристики общественного сознания и идеологии как отдельных друг от друга

феноменов. Но есть некоторые детали, которые целесообразно отметить для понимания места идеологии в общественном сознании [1].

Во-первых, в общественном сознании идеология играет роль консолидирующего элемента, т.е. соединяет в логическую систему все остальные элементы. Идеология обобщает и структурирует моменты общественного бытия, выстраивая систему.

Во-вторых, в общественном сознании людей конкретного государства идеология, как правило, играет главную роль, определяя направленность развития общественного сознания.

В-третьих, идеология является одним из наиболее активных элементов общественного сознания, что обусловлено ее ориентацией на практическую реализацию идей. Ни в одном элементе общественного сознания нет такого большого количества «призывов» к действию, как в идеологии. Поэтому ее считают наиболее важным и влияющим на общественную жизнь фрагментом сознания.

Также стоит отметить, что идеология – это не весь теоретический уровень общественного сознания, а лишь та его часть, которая имеет классовый характер. Она выражает потребности классов и социальных групп в систематизированной форме, в виде концепций и теорий.

Идеология создается политическими и государственными деятелями, обществоведами, а не формируется сама по себе из повседневной жизни людей. Интересно, что авторы идеологических концепций не всего являются представителями того класса, чьи интересы описывают в своих трудах. Представители господствующих классов зачастую, порой неосознанно, выражали интересы других социальных слоев. Идеологи становятся таковыми, потому что они в достаточно явной и систематизированной форме смогли выразить необходимость преобразований в политической и социально-экономической сферах, к которым какой-либо класс пришел в ходе своей практической деятельности.

Из всех видов общественного сознания наиболее близко к идеологии многие исследователи подводят политическое сознание. Например, А.Г. Спиркин, использует термин «политическая идеология» как синоним «политического сознания» и говорит об идеологии как о «политическом умонастроении граждан» [2]. Однако отождествлять эти понятия не стоит. Идеология не является видом общественного сознания. Политическое сознание выражается в единстве политической психологии и идеологии. В данном случае, как и в общественном сознании в целом, идеология выступает в качестве высшего, более структурированного и глубокого уровня сознания, нежели психология.



Таким образом, идеология является основной частью теоретического уровня общественного сознания и одним из его важнейших элементов, оказывающих наибольшее влияние на общественную жизнь. Идеология создает систему в рамках общественного сознания и объединяет его части за счет своей структурированности. Она имеет классовый характер и выражает коренные интересы конкретной социальной группы, а также призывает ее к практическим действиям и диктует конкретный план по достижению цели. Из форм общественного сознания наиболее близким идеологии является политическое сознание, в структуру которого она также входит в качестве высшего уровня.

С развитием общественной жизни для функционирования духовной сферы общества ему необходимо общественное сознание, являющееся отражением общественного бытия. Это система взглядов, представлений, знаний, верований, чувств, настроений людей, отражающая все многообразие действительности. Выделяют такие формы общественного сознания, как искусство, наука, мораль, право, религия, идеология. Также выделяют три уровня: обыденно-практический, представленный социальной психологией, научно-теоретический, основным элементом которого является идеология, и мотивационно-поведенческий, основанный на взаимодействии первых.

Понятие идеологии возникло в XVIII веке и наполнялось разным смыслом на протяжении всего своего существования. Различные исследователи по-разному рассматривали сущность идеологии и ее роль в обществе [3]. Идеология является совокупностью идей, выражающих коренные интересы социальной общности, и существует до тех пор, пока в обществе есть большие социальные группы с разными интересами и условиями. Выделяется множество современных подходов к данному явлению. Выделяют когнитивную, легитимизирующую, нормативную, интеграционную, мобилизационную и другие функции идеологии.

Идеология является основной частью теоретического уровня общественного сознания и одним из его важнейших элементов, оказывающих наибольшее влияние на общественную жизнь. Идеология создает систему в рамках общественного сознания и объединяет его части за счет своей структурированности. Она имеет классовый характер и призывает социальную группу к практическим действиям и диктует конкретный план по достижению цели. Из форм общественного сознания наиболее близким идеологии является политическое сознание, в структуру которого она также входит в качестве высшего уровня.

**Список использованных источников:**

1. Уледов А. К. Структура общественного сознания. М.: Мысль, 1968. С. 180; См. также: Андреева Г. М. Социальная психология. СПб., 2003.
2. Спиркин А.Г. Философия. М.:Гардарики. 2007, с. 654
3. Харламова Т. А. Идеал как культурфилософское понятие // ОНВ. 2007. №5 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideal-kak-kulturfilosofskoe-ponyatie> (дата обращения: 25.11.2021).

©Гайтукаева Г.Р., Бяков Д.В., 2021

**УДК 659.1.013**

**ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА  
В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Гасанова А.З., Зоткина М.С.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

В современном мире многие науки используют изучение мозга и поведение человека, как главный инструмент для достижения больших успехов в своей области. За последнее время произошел прорыв в сфере освоения новой информации об активности мозговой деятельности.

Данная тенденция не обошла стороной и маркетинг. Маркетинговая наука включает себя различные приемы реализации товаров и услуг, а также методы их продвижения. Воздействие на потенциальных потребителей может быть разным, однако все большее число маркетологов используют в своей работе инновационный маркетинг, а именно одно из его направлений – нейромаркетинг.

Сам термин «нейромаркетинг», состоит из двух составных основ, одной из которых является «нейро», которая сразу вызывает ассоциацию с медициной. И это не случайно, ведь значением слова является «нерв». Так, на основе значений слов, из которых состоит понятие, можно определить, как работает нейромаркетинг. Он появился совсем недавно и работает напрямую с нервной системой человека. Если быть точнее, с нервными окончаниями, то есть происходит анализ реакций мозга потенциального клиента, на основе которого далее будет разрабатываться наиболее действенное производство товара и его дальнейшее продвижение [1].

Само явление нейромаркетинга берет свое начало еще в 20 веке, его использовали как метод влияния на потребительское сознание. Американский психолог Г. Кругман в начале 1970-х проводил фокус-

группы, благодаря которым выявлял показатели мозговой активности при просмотре участниками телевизора: под прицелом его интереса стояли телесные реакции испытуемых, которые смотрят определенные программы. В 2002 году термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Эйлом Смиттсом. Главной целью такого вида маркетинга Э. Смиттс называл глубокий анализ реакций потребителя на различные маркетинговые инструменты (которые в свою очередь выступают в роли раздражителей) и дальнейшее усовершенствование деятельности маркетологов.

У нейромаркетинга существует много определений, главный смысл которых заключается в изучении и фиксации реакции мозга человека на стимулы.

Воздействие на подсознательные стимулы человека нейронаука оказывает с помощью классических каналов восприятия, к которым относят:

1. Визуализацию. Ее обычно используют в полиграфической рекламе, СМИ и в Интернете как один из главных инструментов влияния на потребителя. Маркетологи используют визуальные приемы для формирования у клиентов набора определенных эмоций и выделения брендов на фоне других существующих.

2. Запахи. С помощью запахов формируется влияние на лимбическую систему человека через его подсознание. Тенденцию использования аромамаркетинга «подхватывает» большое количество компаний для увеличения продаж. К примеру, из кофеен почти всегда можно услышать аромат кофе, который вызывает у потребителя желание его купить.

3. Звуки. С помощью нейромаркетинга создается набор композиций, которые могут воздействовать на действия человека. Нередко в крупных магазинах играет фоновая музыка, способствующая совершению клиентом покупок.

4. Вкус. Такой формат воздействия на сознание используют ритейлеры, они могут использовать дегустацию продукции в качестве рекламной акции.

5. Осязание. Основной канал при совершении покупки в офлайн формате. Для примера можно взять салоны по продаже кожаной одежды, во время посещения такого салона клиенты непроизвольно начинают трогать вещи, при этом они ощущают запах натуральной кожи. Все эти факторы способствуют дальнейшей покупке товара [4].

Тем самым можно определить, что органы чувств как в отдельности, так и в миксе способны влиять на решение потребителей при покупке того или иного товара. А для оценки данного влияния маркетинговых стимулов

на человеческую реакцию используют два метода: фиксацию косвенных признаков и использование радиологических инструментов для анализа мозговой деятельности. Чтобы получить необходимую информацию с помощью этих методов, так же используются различные инструменты. Для первого метода в качестве инструментов выступают айтрекер (камера, регистрирующая движение глаз, благодаря которой можно определить на каких точках внимание пользователя дольше задерживается), полиграф (устройство фиксирует частоту сердцебиения и дыхания, а так же эмоциональную отдачу во время потребления того или иного контента), гальванометр (оценивает степень возбужденности потребителя при просмотре определенного контента) и фото-видеокамеры с высоким разрешением (сопоставляют мимику человека при просмотре товара с существующими эмоциями). Инструментами второго метода являются: электроэнцефалография (оценивает мозговую электрическую активность, которая меняется от условий связанных с физиологией), магнитоэнцефалография (позволяет проанализировать и представить визуальную интенсивность магнитных полей, возникающих на поверхности головы) и функциональная магнитно-резонансная томография (дает возможность получить информацию об активности внутренней части мозга с помощью магнитных полей) [2].

Использование в нейромаркетинге этих методов способствует развитию данного направления и получению точных результатов, которые помогают компаниям понимать представителей своей целевой аудитории, а также выбирать правильные стратегии выстраивания рекламной кампании своей продукции на основе выявленных благодаря нейромаркетингу закономерностей.

Так, австралийские маркетологи с помощью нейронауки провели эксперимент, который показал, что рекламные ролики с мелькающими быстрыми эпизодами не понравились большому числу людей из фокус-группы. Однако, при сканировании мозга можно было наблюдать зеркальную ситуацию: запоминаемость ролика с большой скоростью смены кадра оказалась больше, чем у стандартного медленного видеоролика, а рекламируемый продукт чаще узнавали и покупали. А специалистами по нейромаркетингу из Англии было выяснено, что говорить о запоминаемости товара можно исключительно по результатам сканирования мозга потребителя, потому что сам потребитель может и не заметить, насколько хорошо мозг зафиксировал рекламную продукцию.

Еще одним существенным преимуществом нейронауки в маркетинговой деятельности является отсутствие субъективности и предвзятости, вследствие чего можно отметить высокую эффективность

нейромаркетинга в ситуациях, когда главной задачей является – понять готов ли потребитель совершить покупку [5].

Почти все люди при посещении магазина стоят перед выбором определенного продукта, и сделать выбор, порой, бывает сложно, так как на сегодняшний день рынок товаров и услуг перенасыщен различными предложениями. Такая ситуация на рынке заставляет покупателя принимать решения на основе своих эмоций и других подсознательных механизмов.

Несмотря на то, что нейромаркетинг существует не так давно, сложилось достаточное количество примеров его использования. Так, на одном из эпизодов американского ток-шоу была рассказана история девочки – скаута, которая стала рекордсменом по продаже скаутского печенья. Свой успех девочка объяснила тем, что вначале разговора предлагала пожертвовать 30000 долларов на помощь организации скаутов, после отказа девочка просила приобрести хотя бы печенье и люди соглашались, ведь на фоне огромной суммы в 30000 долларов, цена печенья казалась незначительной. Этот прием является примитивным в нейромаркетинге, он так же может быть использован в виде скрытого гипноза и воздействия на органы чувств.

Другим примером использования нейромаркетинга, служит кампания Nestle. Для того чтобы дети с раннего возраста привыкали и начинали любить кофе, Nestle создали кофейные вкусы сладостей. Такое явление, когда опыт, полученный в детстве, влияет на поведение взрослого человека, называется импринтингом. Стратегия сработала и даже вызвала резонанс в Японии, где кофе стал неотъемлемой частью офисной работы.

Еще одним примером применения нейронауки в сфере маркетинга является исследование, которое провели Диего Гомес-Кармонак, Джанет Эрнандес-Мендес и Франсиско Муньос-Лейва. Главной задачей маркетингового исследования было измерить эффективность рекламы туристического сектора, на таких платформах как блоги отеля, страница на TripAdvisor и Facebook. И для точности эксперимента был использован инструмент – айтрекинг, который фиксировал движение глаз испытуемых при просмотре страницы. В результате оказалось, что реклама на Facebook привлекает и задерживает больше потребительского внимания, потому что рекламного контента на странице было меньше, по сравнению со страницей на TripAdvisor и блоге отеля. Это позволяет сделать вывод: дизайн объявления хоть и является важным элементом эффективной рекламы, однако дизайн самого веб-сайта должен играть не менее важную роль при создании рекламы в Интернет-пространстве.

Чтобы иметь возможность воздействовать на выбор клиента многие крупные компании проводят нейромаркетинговые исследования и среди

них можно встретить такие корпорации как студия 20thCenturyFox, Procter&Gamble, Unilever, L'Oréal, Nestlé и другие.

Преимущества нейромаркетинга и его практическая результативность уходят на второй план, когда речь заходит об этической стороне данного направления. У нейромаркетологов нет возможности ограничивать потребителя в выборе товара, путем разработки рекламных кампаний, однако ученые, которые занимаются нейробиологией с большим скептицизмом относятся к нейромаркетингу.

Consumer Alert, ассоциация по защите потребителей в США, считает, что использование нейронауки в маркетинге выступает в качестве «поисковой кнопки совершения покупки в голове клиента» и протестуют против ее внедрения в классическую систему маркетинга.

Другая ассоциация по защите потребительских прав Commercial Alert утверждает, нейромаркетинг и его дальнейшее развитие способны привести к ущемлению свободы покупателей, но по мнению некоторых специалистов, работающих в этой ассоциации его инструменты можно направить на разрешение проблем, с которыми борется Commercial Alert (к ним относятся проблемы патологической игры в азартные игры, булимии, курения и т.д.). Специалисты предлагают изучать различия в деятельности мозга у покупателей, совершающих покупку рационально и у тех, кто совершает ее импульсивно. И посредством анализа и корреляции двух покупательских поведений определить на каком этапе обычное покупательское поведение становится клиническим расстройством, но для решения данной проблемы необходимо принять этический кодекс, защищающий всех субъектов исследований [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что при существующем скептицизме по отношению к нейромаркетингу, споры о нем постепенно сокращаются, а ученые могут найти в этом направлении материалы для исследования нейронной активности человеческой деятельности. Каждый день растет число рекламных агентств, которые обращаются в организации, которые проводят нейромаркетинговые исследования для разработки качественных рекламных стимулов. И многие эксперты все больше говорят о становлении нейромаркетинга как будущем ритейла.

#### **Список использованных источников:**

1. Бацылева В.М., Никонец О.Е. Нейромаркетинг в современном мире [Электронный ресурс] [ekoncept.ru](http://ekoncept.ru) – режим доступа: <http://ekoncept.ru/2017/970339.htm> (дата обращения 09.11.2021)

2. Дершень В., Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. Наука и инновации [Электронный ресурс] [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru) – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy> (дата обращения 09.11.2021)

3. Клепиков О., Муразанова А., На что способен современный нейромаркетинг, а вы об этом и не догадываетесь [Электронный ресурс] vc.ru – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/111729-na-chto-sposoben-sovremennuuneuromarketing-a-vy-ob-etom-i-ne-dogadyvaetes> (дата обращения 09.11.2021)

4. Ковалёв И.И., Горева Ю.Д. Нейромаркетинг, как способ воздействия на потребителя [Электронный ресурс] cyberleninka.ru - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-kak-sposob-vozdeystviya-na-potrebitelya> (дата обращения 09.11.2021)

5. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением [Электронный ресурс] cyberleninka.ru - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-kak-drayver-upravleniya-potrebitelskim-povedeniem> (дата обращения 09.11.2021)

©Гасанова А.З., Зоткина М.С., 2021

**УДК 659.154**

## **ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ НА ВНЕШНИЙ ВИД УПАКОВКИ**

Дворецкая Е.С., Черноусова Н.В.

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

В современном мире упаковка является важной частью продукта. Она формирует лояльность к бренду, а также способна вызвать правильные эмоции у потребителя. Чтобы понять, что упаковка занимает значимое место в жизни людей, достаточно вспомнить, что существует множество различных ГОСТов для её создания, а также законов, регламентирующих её наличие. Одним из таких примеров является статья 481 ГК РФ. Главной её задачей является формирование предпочтительного отношения потребителя к конкретному товару. В условиях рыночной конкуренции, правильно сконструированная упаковка может подчеркнуть отличие и преимущество продукта от его аналогов.

При производстве упаковки уделяют большое внимание не только материалу (оптимальный состав которого и метод производства одинаков во всем мире), функциональной составляющей, но также дизайну и форме. Именно поэтому в настоящее время, впрочем, как и много лет назад, красивую упаковку коллекционируют или используют неоднократно в быту повсеместно, как на западе, так и на востоке.

Однако, чтобы добиться успешной продажи не только в своей стране, но и во всем мире, нужно учитывать такой фактор, как влияние национального сознания на внешний вид упаковки. Национальные особенности, порой не лежащие на поверхности, четко делят товары на «свои» и «чужие». Поэтому, существенным образом отличаются методы проектирования и производства упаковки для различных национальных рынков [1].

Так в чем же существенное различие между восточной и западной упаковкой? Чтобы точнее ответить на этот вопрос, можно сравнить некоторые виды упаковки, производящейся в разных странах. Лучше всего для решения этой задачи подходит метод сравнения.

Покажем, как работает данный метод анализа на примере упаковки такого пищевого продукта, как молоко.

Для анализа возьмем в качестве примера образцы японской упаковки молока и российской.

Японской упаковке присущи такие качества как простота, изящность и оригинальный подбор цветовой гаммы. Однако это было бы невозможно без учета традиций, пронизывающих повседневную жизнь любого японца. Дизайн японской упаковки имеет свою глубокую историю, совершенно отличную от истории упаковки в Европе, Америке и других развитых странах. Если концепция упаковки в Европе сперва подразумевала под собой значение слов «закрыть», «заклечь», «сохранить», то в Японии изначально под упаковкой имелось в виду «обертывание», «оборачивание». Даже дословный перевод с японского на английский звучит скорее не *package design*, а *wrapping design* [2].

Изучив особенности японской упаковки молока, можно заметить, что в основном японская упаковка делится на 2 типа: более консервативную, традиционную и «кавайную». С японского языка «кавайный» означает «милый», «по-детски очаровательный», «хорошенький». Популярность слово приобрело благодаря мультфильмам аниме [3].

На упаковке молока первого типа (рис. 1а) используется достаточно реалистичный подход к изображению коровы, а также только 2 цвета: черный и белый. Эти цвета достаточно консервативны, как и сознание у взрослого поколения японцев. Производители этого продукта основываются на построении у покупателя причинно-следственных связей. Такой маркетинговый ход позволяет напомнить покупателю о происхождении продукта, а также подчеркивает натуральность и качество молока.

В упаковке второго типа (рис. 1б), наоборот, изображение коровы не появляется, но мы можем видеть лишь милую мордочку совершенно любого животного, либо изображение умиляющего фрукта (это связано с



тем, какие добавки используют в молоке). Производители такого вида упаковки не придерживаются определенного цвета краски, а могут использовать все их буйство. Такая упаковка призвана привлечь внимание покупателя, за счет милого и красочного изображения. «Кавайная» упаковка очень популярна среди молодёжи, так как по исследованиям психологов японские юноши и девушки не хотят взрослеть.



Рисунок 1 – Упаковка молока: а) консервативная; б) «кавайная»

Теперь рассмотрим особенности российского стиля упаковки. На его формирование повлияло такое событие как Октябрьская революция. В это время полностью утратился русский стиль упаковки, для которого было характерно использование символов широкой русской души: сюжетов традиционного русского быта, сказок, пейзажей. На смену ему пришел новый стиль – советский. Ему были не присущи различные изыски, советская упаковка в первую очередь была практичная, а потом уже красивая (рис. 2а). В дизайне этой упаковки обычно использовались различные шрифты, графика, также игра с формами, напоминающими советский герб, серп или молот.). Период распада СССР дал старт популярности красочной западной упаковки, поэтому отечественные производители в то время старались скопировать этот стиль.



Рисунок 2 – Упаковка молока: а) советский стиль; б) российская упаковка

В настоящее время особенностью русского дизайна является соединение российского и европейского стиля в упаковке [4]. На упаковке молока отечественного производителя (рис. 3) часто можно наблюдать достаточно реалистичное изображение коровы в верхней или центральной части пакета, либо имитацию пятен животного на всем фоне. В основном используются такие цвета как черный, белый, зеленый и голубой. Такие цвета выбраны не случайно, ведь зеленый – это цвет растительности, а голубой – свежего воздуха. Такая цветовая гамма наталкивает покупателя на мысль о том, что животное содержалось в хороших условиях, а значит и молоко будет вкусное и натуральное. Традиционной формой упаковки для молока в России являлся квадратный пакет, однако в современных реалиях

новосибирские дизайнеры не побоялись экспериментировать и создали упаковку в виде коровьего вымени, но в привычной для отечественного потребителя цветовой гамме (рис. 3а).



Рисунок 3 – Дизайн упаковки: а) в виде коровьего вымени; б) компании «Милград»

Однако в эпоху глобализации и активного использования интернета некоторые национальные особенности размываются и переходят в другие культуры, гармонично сочетаясь с вековыми традициями той или иной страны. То же самое происходит и в области упаковочного производства.

Одним из таких наиболее ярких примеров является недавний ребрендинг упаковки молока торговой марки «Милград» Брянского молочного комбината (рис. 3б). Новым дизайном занималось агентство Depot: оно решило «уйти в сторону доброты и милоты» и поместило на все упаковки нарисованного синего кота, который стал амбассадором бренда. Иллюстрация сделана так, что домашнее животное будто «переходит» из одной упаковки в другую – из нескольких пачек молока можно, например, составить кота, который играет с верёвочкой. Автором концепции выступила арт-директор Depot Вера Зверева – она вдохновлялась своей кошкой Брунгильдой [5]. Результат ребрендинга компания опубликовала в социальных сетях, и буквально через три недели он взорвал японскую часть Твитера. Пользователи из Японии считают кота «кавайным» и даже уже рисуют арты с ним. Также своё восхищение высказывают потребители из Испании, Турции и Кореи. Несомненно, что успешность данного ребрендинга связана с соединением такого популярного японского стиля как «кавай», уже ставшего популярным во всем мире, и российского взгляда на вещи. Ведь в японском «кавайном» изображении объекты имеют более округлые формы, не пропорциональные части тела, а российская компания смогла сделать изображение очень милым, а также сохранить пропорциональные соотношения частей тела кота.

Таким образом, с помощью метода сравнения можно выявить наиболее полную совокупность характерных черт дизайна отдельной страны или региона. Однако, не стоит забывать, что мы живем в эпоху глобализации, и культуры могут смешиваться. Таким образом, путем смешения национальных особенностей восприятия нескольких культур можно создать что-то совершенно новое, прекрасное и объединяющее потребителей с разным темпераментом, менталитетом, живущих в разных странах.

**Список использованных источников:**

1. Сокольникова Н.М., Сокольникова Е.В. Семиотический подход к анализу национальной специфики дизайна упаковки в процессе подготовки дизайнеров в вузе. Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 9 (128). С. 130-137.

2. Отраслевой портал Unipack.ru. Статья «Упаковка в Японии. Новое прочтение традиций», источник SoniaPonka Advertology.Ru журнал "ПРОсто дизайн". [Электронный ресурс] // <http://www.advertology.ru/article27739.htm> (дата обращения 31.10.2021)

3. Кавайи. Википедия. Сводная энциклопедия. [Электронный ресурс]//<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%B8%D0%B9> (дата обращения 31.10.21)

4. Мария Стащенко. Русский стиль в упаковке: настоящее и будущее. [Электронный ресурс] // <https://re-port.ru/articles/54750/> (дата обращения 31.10.2021)

©Дворецкая Е.С., Черноусова Н.В., 2021

**УДК 659.1**

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ  
ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ  
НА ПРИМЕРЕ ТАНЦЕВАЛЬНО-ТРЕНИРОВОЧНОЙ ОДЕЖДЫ**

Довжик Г.В., Кокотова Э.А.

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

В условиях современной экономики производителям товаров и услуг недостаточно произвести товар, необходимо успешно продвигать производимую продукцию посредством современных оф- и онлайн инструментов, учитывая специфику конкретного товара, чтобы обеспечить финансовую состоятельность и высокую прибыль компании.

При этом под продвижением товаров или услуг мы понимаем комплекс маркетинговых инструментов, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж произведенного продукта [1]. Так одной из основополагающих коммуникационных целей продвижения является повышение уровня осведомленности о товаре посредством целенаправленного информирования потребителя о компании и ее продукции (услуги). Коммуникационными целями с учетом специфики танцевальной индустрии мы подразумеваем повышение спроса и формирование высокого уровня имиджа танцевального спорта. К основным задачам продвижения, мы относим: формирование у

потребителя позитивного образа танцевального спорта, информирование о преимуществах данного вида спорта, о его влиянии на психофизиологическое развитие спортсмена, о преимуществах данного вида спорта перед конкурентами [2].

Для того, чтобы эффективно реализовать вышеперечисленные коммуникационные цели необходимо разработать программу продвижения товара или услуги. Под программой продвижения мы понимаем совокупность современных инструментов продвижения, используемых компанией, а именно: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью. Иными словами, это комплекс каналов и современных инструментов, список специальных мероприятий, который должен быть осуществлен в рамках продвижения товара или услуги на рынок. В качестве товара, который необходимо продвигать на рынке спортивной одежды является линейка танцевально-тренировочной одежды, разработанная компанией Grand Style Design.

Бренд Grand Style Design основан в 2019 году, занимается осуществлением танцевально-тренировочной одежды для спортсменов. Компания разрабатывает креативные и дизайнерские решения. Ключевым информационным посылом для потребителей товаров компания считает уникальность, неповторимость, комфортность, удобство производимой линейки спортивной одежды для тренировочного процесса и выступлений на соревнованиях с учетом специфики танцевального спорта, которая дает чувство уверенности в победе.

Grand Style Design предоставляет спортсменам доступную по цене одежду высокого качества. Главная цель бренда – создать танцевально-тренировочную одежду, в которой будет комфортно, и которая сможет подчеркнуть индивидуальность каждого спортсмена, выделит его среди конкурентов и посредством которой сформируется позитивный образ спортсмена и танцевального спорта. Поэтому предлагается большое разнообразие моделей, цветов и стилей, чтобы клиенты могли выражать свой индивидуальный образ. Grand Style Design производит спортивно-тренировочную одежду для танцевального спорта, соответствующую мировым стандартам по индивидуальным заказам из высококачественных материалов по адекватным ценам.

Для того, чтобы выявить индивидуальные потребности представителей целевой аудитории был проведен опрос потребителей с целью определения специфических требований к спортивной одежде для танцевального спорта. Объем выборки – 80 спортсменов. Из них – 35 человек – юноши, 45 человек – девушки, проживающие в Москве. Среди респондентов были представители категорий: «Дети» (16%), «Юниоры-1»

(10%), «Юниоры-2» (14%), «Молодежь» (20%), «Взрослые» (по 36%), «Сеньоры» (2%) и «Pro-Am» (2%).

По результатам опроса было выявлено, что на сегодняшний день рынок танцевальной-тренировочной одежды недостаточно развит, так как не удовлетворяет все потребности покупателей. Также многие виды товаров не учитывают индивидуальных особенностей спортсменов и специфики танцевального спорта. И танцоры-спортсмены требуют оригинальных дизайнерских решений, способных привлечь их внимание зрителей, но при этом костюмы должны быть удобными и практичными

На основе анализа рынка, изучения предпочтений целевой аудитории, в соответствии с целями была разработана программа продвижения танцевально-тренировочной одежды Grand Style Design и выявлены современные инструменты и каналы продвижения.

Цель программы продвижения – формирование имиджа студии танцевального спорта и Grand Style Design, увеличение осведомленности о компании, формирование лояльности и привлечение новых клиентов.

Более подробно приведем описание каналов и инструментов коммуникаций. Так как целевая аудитория – это спортсмены в возрасте от 15 до 30 лет, то они являются частыми пользователями Instagram и Вконтакте. Таким образом будет использоваться таргетированная реклама в данных социальных сетях.

Продажа изделий бренда Grand Style Design планируется не только через социальные сети, но и через онлайн-магазин. С помощью него клиент при заказе может самостоятельно выбрать удобный способ оплаты и доставки.

Одной из основных целей программы продвижения является привлечение внимания, и повышение лояльности к бренду планируется применить PR-инструменты. В рамках данной коммуникационной кампании было решено привлечь известного танцора, который станет амбассадором бренда GSD. Личность должна обладать сильными качествами и вызывать доверительные чувства и положительные эмоции. В качестве амбассадора бренда была выбрана чемпионка России по европейской программе Екатерине Ким.

Следующим эффективным инструментом программы продвижения является стимулирование сбыта как система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара [3].

Для того, чтобы стимулировать потенциальных покупателей, подражающих Екатерине к покупке танцевально-тренировочной одежды Grand Style Design, был разработан промокод «КИМ», с помощью которого можно будет оценить эффективность данного инструмента. Промокод дает

возможность 15% скидки на любое предложенное изделие брендом Grand Style Design. Также есть возможность выступить спонсором на соревнованиях (подарки финалистам в виде сертификата на определенную сумму на танцевально-тренировочную одежду GSD), что в свою очередь вызовет лояльное отношение к бренду.

Также стимулирование сбыта включает и раздачу POS-материалов. В данном случае планируется использовать купоны в местах пребывания целевой аудитории, например, торговля на соревнованиях.

Клиент бренда Grand Style Design будет иметь выгодное преимущество, если он будет приобретать товар на точках продаж, которые будут работать на соревнованиях 2-3 раза в месяц в Москве на таких площадках, как: «Crocus», «Atmosphere», «Дворец гимнастики Ирины Винер-Усмановой». Ему будет предоставляться скидка в размере 15%.

Дополнительным инструментом продвижения в местах проведения соревнований является Indoor реклама, а именно на соревнованиях необходимы фирменные баннеры GSD.

Не стоит забывать, что в любом деле могут возникнуть непредвиденные обстоятельства. Следовательно, необходимо заранее спрогнозировать и предугадать возможные риски, с которыми может столкнуться и заказчик, и исполнитель на всех этапах рекламного продвижения того или иного проекта. Был составлен список задач, планируемый брендом Grand Style Design, в котором декомпозировали возможные риски и прописаны потенциальные и гипотетические решения.

Таким образом, программа продвижения состояла из таких задач, как привлечение внимания к бренду Grand Style Design и танцевальному спорту; заинтересовать потенциального клиента; повысить лояльность потребителей; проинформировать о товаре; увеличить объем продаж и сформировать позитивный имидж танцевального спорта.

Эффективными инструментами продвижения, учитывающими специфику танцевального спорта, являются: таргетированная реклама в социальных сетях; печатная реклама Indoor; стимулирование сбыта и PR-мероприятия во время проведения спортивных соревнований.

Также для программы продвижения был рассчитан общий бюджет, рассмотрены потенциальные риски и предложены варианты их решения. Для подсчета эффективности программы продвижения были приведены показатели эффективности, по которым в дальнейшем также можно изучить эффективность их решения. Эффективность инструментов продвижения была показана на примере линейки танцевально-тренировочной одежды с учетом специфики танцевального спорта.

**Список использованных источников:**

1.  
[https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/prodvizhenie\\_promotion/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/)
2.  
[https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/organizaciya\\_prodvizheniya\\_tovarov/](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/organizaciya_prodvizheniya_tovarov/)
3.  
[https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/sales\\_promotion/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sales_promotion/)

©Довжик Г.В., Кокотова Э.А., 2021

УДК 32.323

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Долаберидзе М.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

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

На сегодняшний день значительно возрастает роль политического информационно-коммуникативного пространства, происходит увеличение количества потенциальных участников политических процессов. Глобализация и совершенствование информационных технологий служат основными факторами данных политических изменений. Актуальность темы обусловлена возрастанием роли интернета в политическом коммуникативном пространстве. Политика, как и любая сфера человеческой деятельности, изначально содержит в себе коммуникационное начало, которое проявляется в конкретно-исторических формах взаимодействия, интеракции различных субъектов, выражающих их интересы в отношении установления, функционирования и изменения власти в обществе.

Целью данной работы является изучение характерных особенностей интернет-коммуникации в политической сфере. Объектом исследования является политическая коммуникация. Предметом исследования выступает интернет как современное сетевое пространство в политической коммуникации.

Политическая коммуникация – это протекающий в сфере политики процесс, в рамках которого происходит обмен политической информацией между индивидами, социальными группами, институтами или государствами. Политическая коммуникация состоит из двух элементов:

политических сообщений и информационного потока. Данные элементы находятся между собой в тесной взаимосвязи и взаимозависимости, формируя, в конечном итоге, информационное пространство политической сферы общественной жизни [4].

Цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети с каждым днём всё больше проникают в повседневную жизнь людей всего мира, что приводит к трансформации системы социальных связей между различными слоями населения, а также освобождает процесс взаимодействия людей от пространственно-временных ограничений. Согласно данным We Are Social и Hootsuite из их ежегодного отчёта о состоянии цифровой сферы, на начало 2021 года уровень проникновения интернета составлял 59,5% [5].

В современном обществе такие феномены как интернет и социальные сети начинают выполнять политическую функцию и, по сути, становятся политическими сетями. По статистике на 2021 год социальными сетями пользуются 53,6% мирового населения.

Одна из особенностей воздействия интернет-коммуникаций на политическое поведение граждан – отрицание активизирующей и социализирующей роли социальных сетей в социально-политической активности. По мере погружения в виртуальное пространство человек отдаляется от политических процессов, от включенности в реальное социальное пространство и время. В связи с этим, особый интерес представляет социологическое исследование, проведённое заведующим кафедрой прикладной социологии факультета социологии Ереванского государственного университета Атанесяном А.В., в котором раскрываются аспекты интернет-коммуникации в политической сфере [1].

Проанализировав результаты данного исследования, мы можем сформулировать следующие выводы:

социальные сети помогают быстро находить необходимую информацию по тем или иным политическим вопросам, что позволяет формировать собственную позицию;

социальные сети в большей мере используются для отслеживания информации о политических процессах и событиях в целях осведомленности, нежели другие источники получения информации;

пользователи социальных сетей и интернета не защищены от спама и пропаганды;

социальные сети служат платформой для обсуждения политических вопросов с различными людьми, имеющих разнообразные мнения по конкретным политическим проблемам, процессам и событиям;



социальные сети формируют у пользователей политические предпочтения и способствуют их более активному вовлечению в политическую жизнь;

коммуникация в политической сфере, без реального участия в политической жизни, является самостоятельной формой своего участия.

Всё вышесказанное позволяет говорить о том, что коммуникативно-виртуальные формы политической активности, в частности целевое потребление и обмен информацией в социальных сетях, выступают основными формами политического участия. Значимая роль в информировании населения о новостях, происходящих в сфере политики, в формулировании и синхронизации позиций общества по тем или иным вопросам, а также создании общего информационного фона отводится именно социальным сетям [3].

Таким образом, интернет-площадки являются мощным инструментом влияния граждан на общественное мнение по вопросам политического характера, а также, в целом, на политическую власть. В настоящее время виртуальное сетевое пространство предполагает различные типы политического участия. Социальные сети играют существенную роль в организации, синхронизации и интенсификации информационно-коммуникативной активности населения в политическом пространстве [2].

**Список использованных источников:**

1. Атанесян А.В. Влияние социальных сетей на протестное поведение (на примере Армении) // Социологические исследования. 2019. № 3. С. 73-84.

2. Ганский П.Н. Интернет-пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. 2015. №17. С. 118–121.

3. Михайленок О.М. Политические эффекты социальных сетей в России / О. М. Михайленок, Г. А. Малышева // Социологические исследования. 2019. № 2. С. 78-87.

4. Суворова А.Ю. Политические коммуникации: сущность, структура и современные тенденции развития // Государственная служба. 2017. №6 (110). С. 105–109.

5. Интернет-издание vc.ru: Маркетинг – URL: <https://vc.ru/marketing/221601-internet-i-socseti-v-nachale-2021-goda-glavnye-cifry> (дата обращения: 14.11.2021).

©Долаберидзе М.А., 2021

УДК 316.014

## ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ГОРОДЕ: ФОТО-ИССЛЕДОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ

Жеребцова Н.М.

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

С приходом технологий, которые способны передавать визуальное отображение общественной жизни, социологи и другие исследователи стали получать больше данных по разным аспектам социального устройства слоев, групп или отдельных индивидов.

Одним из таких способов передачи информации является фотография. По ней можно многое сказать о внешних факторах, а если на ней изображен человек, то и он нем тоже.

Изучением фотографии как метода социологического анализа занималась Д. Ланге. В одной из своих работ она о том, что фотография отображает различных институты человека показывает не только их внешнюю сторону, но и старается открыть способ их функционирования, влияние на личность и поведение людей [1, р. 124]. То есть, фотографии приоткрывают завесу реальной жизни, подкрепляя тексты исследований яркими красочными кадрами, по которым можно гораздо нагляднее представить полноту описываемых явлений или проблем. Например, при рассмотрении института семьи, точнее конкретной ячейки общества, по мнению А.А. Гришковой [2, с. 125-129], можно увидеть особенности визуальной культуры, социальный статус и способ его транслирования в общество, стиль семейных отношений внутри семьи, количество фотографий, сделанных в разные периоды времени, а также распределение семейных ролей или же стиль взаимоотношений между поколениями родственников.

П. Штомпка также занимался изучением фотографии как метода визуальной социологии. В своей работе «Фотография как метод исследования». В большинстве случаев его интересовали человеческие личности. Согласно его мнению, фотографируя их, социолог может с первого взгляда определить их пол, возраст и расу. Далее уже последуют характеристики согласно положению тела: рост, фигура, физическая сила. Как пишет исследователь: «Тело, в отличие от «души» или «личности», несомненно является объектом визуальным и поэтому приставляет собой богатый источник данных» [3, с. 168].

П. Штомпка наделил фотографии определенными функциональными особенностями, к которым относят:

во-первых, показать действия, которые совершает человек. Это поможет исследователю проанализировать типичную активность, например, каких-либо социальных групп или же выделить такую по ряду снимков;

во-вторых, исследование изображения как социальную интеракцию. Это помогает рассмотреть индивидов с точки зрения носителей символов, которые могут показывать их идентичность, статус и общественную компетенцию или, как пишет, Н.М. Богданова, социальное положение, занимаемое в обществе [4, с. 98-113]. В связи с тем, что символы, упомянутые выше, можно считать только в визуальном формате, социальная интеракция является важным элементом, показывающим наблюдаемую символику;

в-третьих, способность показать культуру индивидов. Изображение материальной культуры, духовных ее проявлений, все это можно сфотографировать и проанализировать в исследования, показав особенности той или иной социальной группы или же, в макро-масштабе, временной эпохи. Также можно узнать особенности конкретного города или явления, которое распространяется на территории, но адаптируется по-разному, а может и типичным образом.

Таким образом, рассмотрев функциональные характеристики можно сделать вывод, что фотографии являются способом хранения социальной информации.

Помимо функциональных характеристик существуют еще определенные стратегии, согласно которым делаются фото. Так, согласно взгляду Онипко А.А. [5, с. 103-108], люди могут делать фотографии для себя, непосредственно для своего архива, могут делать для массового распространения, прибегнув к помощи профессионалов, могут использоваться учеными для анализа объекта, а также, например, художниками для творческой репрезентации действительности. Любые стратегии имеют место быть и применяться. Основное, что их всех связывает это анализ социальной жизни общества.

Таким образом, можно утверждать, что действительно, фотографии способны показать жизнь людей под разными углами, с разных сторон. А для исследователей это является большим преимуществом, так как изображения представляют собой его «глаза», которыми он может видеть, сопоставлять какие-либо протекающие процессы и явления, а также анализировать визуальные данные с точки зрения всевозможных критериев и подходов.

На примере глобализационных процессов в городе рассмотрим, каким образом можно применить метод визуальной социологии в нашем исследовании.

Глобализация является неотъемлемой частью современного общества. Она проникла во все общественные институты и социальные процессы.

Согласно учебному пособию Г.И. Глебова [6, с. 98], глобализация представляет собой процесс всемирной унификации, которая затрагивает экономическую, политическую, культурную и религиозную интеграцию.

Характерными показателями глобализации являются:

1. С экономической точки зрения: мировая экономика, международная торговля, открытие транснациональных корпораций.

2. С социокультурной точки зрения: продвижение универсального языка общения, то есть английского языка, установление типичных тенденций в массовой культуре, а также унификация культуры и создание единого информационного пространства.

3. С политической точки зрения: принятие во всем мире демократических ценностей как основополагающих, объединение государств по борьбе с терроризмом и преступностью.

Так как глобализация распространяется на весь земной шар, рассмотрим такую конкретную территориальную единицу, как город и ее черты в нем. В качестве примера был рассмотрен город Липецк.

Как известно, одной из признаков глобализационных процессов является создание и открытие транснациональных корпораций и компаний, филиалы которых открыты по всему миру. В городе представлено несколько подобных корпораций.

На рис. 1 представлена шведская компания H&M, являющаяся крупнейшей в Европе розничной сетью по торговле одеждой, 71 стране мира с 4968 магазинов. В городе Липецке она также представлена и пользуется большой популярностью местных жителей.



Рисунок 1 – Компания H&M как показатель глобализации в городе

Крупная компания McDonald's крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания насчитывает около 40 тысяч филиалов по всему миру располагается немного удаленно от центра города, одна обладает не меньше проходимость (рис. 2).



Рисунок 2 – Компания McDonald's как показатель глобализации в городе

Sony Group Corporation японская транснациональная корпорация находится в одном из торговых центров города Липецка представлена на рис. 3. Частыми посетителями являются любители современной новой техники, поэтому компания пользуется большим спросом и в магазине всегда есть люди.



Рисунок 3 – Компания Sony Group Corporation как показатель глобализации в городе

Также одной из черт глобализации является появление международного универсального языка общения. Таковым стал английский язык, который сейчас можно встретить везде (рис. 4): на вывесках, стаканчиках кофе и т.д.



Рисунок 4 – Иностранные вывески как одна из черт процессов глобализации в городе

Кроме того, продолжая исследовать социокультурный аспект в языковом плане, издаются и тиражируются книги на английском языке, которые находят отклик и являются любимыми по всему миру. На рис. 5 представлена серия книг о Гарри Поттере, которая представлена в книжных магазинах города Липецка. Многолюдная армия фанатов данной темы не упустит возможность ее приобрести.



Рисунок 5 – Иностранная литература на полках магазинов как черта глобализационных социокультурных процессов

Таким образом, на основе нашего фото-исследования можно сделать вывод, что глобализация в городах реализуется посредством открытия в них филиалов транснациональных корпораций, распространение универсального языка общения на вывесках домов, кофеен, книжных изданий и книг. Следовательно, можно утверждать, что действительно глобализация проникает во все сферы жизни людей посредством внедрения ее черт в места, где они живут.

### **Список использованных источников**

1. Lange, D. Photographs of a Lifetime / D. Lange // New York: Aperture. 1982. – p.124. – Текст: непосредственный.
2. Гришкова, А.А. Социальный смысл фотографии и эволюция семейного фотоальбома / А.А. Гришкова – Текст: непосредственный // Наука. Общество. Государство. – 2016. – №4 (16). – С. 125-129.
3. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007 – 168 с. – Текст: непосредственный.
4. Богданова, Н.М. Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации / Н.М. Богданова – Текст: непосредственный // ЖССА. – 2012. – №2. – С. 98-113.
5. Онипко, А.А. Использование фотографий в социологическом исследовании: возможности и ограничения / А.А. Онипко – Текст: непосредственный // Дискуссия. – 2015. – №6 (58). – С. 103-108.
6. Глебов, Г. И., Милаева О. В. Современные международные отношения / Г.И. Глебов, О.В. Милаева – Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2010. 98 с. – Текст: непосредственный.

©Жеребцова Н.М., 2021

**УДК 659.11:339.138**

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ УПАКОВКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Жукова А.Р., Черноусова Н.В.

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

На протяжении многих веков упаковка являлась неотъемлемой частью жизни человека. С каждым годом она продолжает занимать все более значимое место в построении маркетинговых стратегий большого числа предприятий. Задаваясь вопросом о повышении продаж и привлечении новых покупателей, нужно рассматривать все имеющиеся на вооружении маркетологов возможности, в том числе и использование так называемой интерактивной упаковки [1].

Рассмотрим некоторые аспекты, которые важны для успешного продвижения товара на рынке. Что является важным при создании не просто уникальной, но и склоняющей к покупке упаковки?

Во-первых, это создание упаковки, которая подчеркнет уникальность самого продукта. Дизайн товара и оформление упаковки – это область, в которой дизайнеры не перестают удивлять. Каждый производитель товаров знает, что внешний вид упаковки играет определяющую роль при выборе продукта покупателем. Как привлечь внимание к товару, если рядом расположены десятки подобных – один из главных вопросов, стоящих перед маркетологами и дизайнерами. Один из вариантов – это создать привлекательную и многофункциональную упаковку, оформлением товара обыграть сам товар и придать ему дополнительную ценность так, чтобы упаковка имела не просто транспортную и защитную функции, но и была автономным элементом, который может в дальнейшем пригодиться покупателю, либо же просто улучшить настроение. Может показаться, что для производства такой упаковки потребуются дополнительные вложения, что повысит цену товара и сделает его неконкурентоспособным, но именно в этом и заключается мастерство креативных дизайнеров – оставить традиционный вид упаковки, но привнести в него изюминку, не затрачивая большого бюджета [2].

Для современной упаковки характерны такие черты как практичность, эстетическая привлекательность, эффективное использование материалов, многофункциональность, экологичность [3]. Рассмотрим это на примере упаковки товаров фирмы Puma и Fuseproject. Более двух лет компании разрабатывали упаковку для спортивной обуви, которая была бы экологичной и практичной. Более 2 тысяч идей и более сорока проектов привели к тому, что было принято решение отказаться от классической обувной коробки и появилась следующая упаковка (рис. 1).



Рисунок 1 – Креативная упаковка обуви Puma и Fuseproject: а) внешний вид; б) картонная вставка и сумка

Проект интерактивной упаковки «Clever Little Bag» («Маленькая умная сумка») стал одним из самых экономичных и креативных, ведь благодаря ему количество картона для упаковки уменьшилось на 65%, что помогло сэкономить 20 миллионов мегаджоулей электричества, 8,5 тысяч тонн бумаги, 1 млн. литров воды и был снижен объем выбросов углекислого газа на производстве в атмосферу на 10 тысяч тонн. При этом магазины смогли сэкономить 275 тонн пластика (в виде пакетов для покупки), который бы дополнительно загрязнил окружающую среду. Обувь укладывалась в упаковку-трансформер и в дополнительную сумку, так что пакеты стали просто не нужны. Покупатель получал и обувь, и

приятный бонус – стильную яркую сумку для обуви. И все это стало возможным только благодаря усилиям творчески и креативно мыслящих профессионалов.

Привлечь внимание маленьких покупателей может помочь упаковка, которая содержит изображения их любимых героев, и которая после использования может быть использована, например, превращается в забавную маску животного для игр. Данный принцип удачно воплощен в упаковке шоколадного печенья для детей (рис. 2а). Подобный же принцип также часто используется на коробках с хлопьями для завтрака (рис. 2б).



Рисунок 2 – Интерактивная упаковка: а) шоколадное печенье с маской; б) хлопья для завтрака с табличкой для двери

Многие родители признают, что в современных реалиях очень сложно придумывать новые идеи для развлечения своих детей. И компании, которые продают товары с творческой и интерактивной упаковкой очень помогают уговорить ребенка съесть полезный, но не очень любимый продукт (каша, овощное пюре, молоко и т.д.). Ребенок с большим удовольствием выпьет свой любимый напиток, если будет знать, что в коробочке его ждет забавное животное. И поэтому родители охотнее покупают продукты для своих детей именно в такой интерактивной упаковке.

Испанское агентство Dorian придумало способ разнообразить досуг уже взрослых потребителей – любителей вина, разработав несколько вариантов этикеток с ребусами для бренда Finca de la Rica (рис. 3).



Рисунок 3 – Интерактивная этикетка для вина с ребусом

Очень часто интерактивная упаковка используется для оформления детских новогодних подарков. Как пример такой упаковки – коробка конфет в виде книжки с любимыми героями детства. Это прекрасное решение, чтобы и заинтересовать детей чтением и занять развивающими заданиями (рис. 4).





Рисунок 4 – Новогодняя интерактивная упаковка подарка

Необходимость упаковки продукции и роль этой самой упаковки в продвижении продукции на рынке общепризнаны. Она позволяет обеспечить привлекательный внешний вид продукта, увеличить сроки хранения и реализации, защитить продукт на всём пути от производителя до потребителя, реализовать различные продукты в магазинах смешанного ассортимента. В результате создание удачной упаковки способствует увеличению объемов реализации продукции [4].

Изменение структуры рынка, как со стороны предложения, так и со стороны спроса, усиливающаяся конкуренция являются причиной того, что упаковка становится все более ценным инструментом маркетинга. Использование маркетинговых знаний при проектировании упаковки, в том числе с интерактивными функциями, приносит пользу как покупателю продуктов, их производителю, так и торговым организациям [5].

**Список использованных источников:**

1. Ефремов, Н.Ф. Тара и ее производство / Н. Ф. Ефремов – М.: МГУП, 2001. – 312 с.
2. Кожанова, Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брендинга / Е.А. Кожанова – Наука о рекламе. № 2, 2007. – 56 с.
3. Крапко Е.П. История дизайна упаковки / Е.П. Крапко. – М.:Новости промдизайна, № 5, 2008.
4. Миканова, В.К. Теория и практика создания упаковки. / / Миканова В.К. – М.: Тара и упаковка. № 3, 2007.
5. Розанцева, Э. Г Технология упаковочного производства / Э.Г. Розанцева. Учебник для вузов. – М.: Колос, 2002. – 184 с.

©Жукова А.Р., Черноусова Н.В., 2021

УДК 339.138

## МЕТОДЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ СБЕРБАНКА

Зибелина Е.П., Захарова Е.Д.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

«В настоящий момент современные технологии обрели поистине большой масштаб, компании уже осознают возрастающую роль их развития и понимают, что будущее будет именно за теми, кто сможет их грамотно интегрировать в свои маркетинговые коммуникации» [1].

«PR – это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путём создания представления о том, что фирма выпускает и продаёт товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли» [2].

На сегодняшний день наиболее точное определение было сформулировано профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Это определение является новейшей теорией, которая представляет связи с общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения [3].

Сбербанк – финансовый конгломерат, крупнейший универсальный банк в России и Восточной Европе. Сегодня этот банк является лидером по востребованности розничными клиентами. Большинство жителей России пользуются его услугами. По объемам розничного бизнеса, Сбербанк в несколько раз превосходит своего ближайшего конкурента, которым является банк ВТБ.

«Сбербанк» – это яркий пример компании с активной PR-деятельностью и грамотно построенной стратегией. Это является заслугой специалистов из PR-отдела центрального отделения и различных и филиалов.

Основные методы PR: информирование потребителей при помощи СМИ; распространение различных видов печатной продукции; использование фотоматериалов и видеоматериалов (демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве); вербальная коммуникация (организация мероприятий и

выступление в роли спикеров на различных мероприятиях, участие в выставочной деятельности, проведение и участие в интервью и т.д.); спонсорская и благотворительная деятельность.

Экосистема Сбер использует все методы PR-деятельности, перечисленные выше. Информирование целевой аудитории, а именно публикация бесплатных пресс-релизов, анонсирование пресс-конференций происходит через SberPress. Это сервис, который предоставляет всю актуальную информацию об экосистеме Сбера. С его помощью можно узнавать последние новости, задавать вопросы пресс-службе и заказывать исследования.

Также следует отметить организацию компанией конференций и форумов. К примеру, ежемесячно проходит форум СберБизнес Live в разных городах России с бесплатным участием. Сбер создал online-конференцию по искусственному интеллекту Artificial Intelligence Journey 2021. В рамках Года науки и технологий в России данное мероприятие является одним из ключевых. Одно из подразделений Сбера, СберУниверситет, является организатором ежегодной Международной конференции «Больше, чем обучение: переподготовка для нового мира работы».

Ещё Сбер использует печатную продукцию. Раздаточный материал рекламные, информационные, развлекательные функции, которые важны для компании. Чтобы психологически и эмоционально воздействовать на потребителя, используются средства художественной выразительности, такие как подборка цвета, тона, определённого шрифта, материала для изготовления полиграфической продукции и т.п. Применение таких приёмов на практике очень результативно и действенно. Используются не только каталоги, плакаты, календари, баннеры, брошюры, буклеты, визитные карты, бейджи, но и многое другое.

Кино и фотосредства используются наиболее активно. Сбер первым в России создали наружную рекламу в 3D-формате, используя CGI (метод создания движущихся объектов при использовании компьютерной графики) и анимацию известных персонажей мультфильма Крокодил Гена. На экране показывается 11 роликов о продуктах экосистемы банка, таких как СберМегаМаркет, Okko, СберЗвук и SberDevices. 3D-эффект рекламы создается при помощи LED-экранов, которые установлены под углом в 90° по отношению друг к другу. Рекламу разместили на экране в деловом центре столицы Москва-Сити [4].

Также следует отметить рекламу, которая была создана в преддверии нового года с помощью искусственного интеллекта. Ее героем стал актер Леонид Куравлёв, который играл роль Жоржа Милославского, в советской комедии «Иван Васильевич меняет профессию». С помощью современных

технологий героя переместили в современные реалии, что сделало данную рекламную кампанию запоминающейся и привлекательной. Эти ролики выпустили к 180-летию банка.

«СберМаркетинг» и «Сбермаркет» запустили интерактивную рекламу на телевидении, в которой с помощью искусственного интеллекта происходит распознавание объектов на экране и демонстрация соответствующей рекламы. Впервые рекламу встроили в популярные шоу и сериалы на Первом канале. Во время фильма на экране отображается QR-код. Пользователю достаточно навести камеру смартфона на экран. Искусственный интеллект мгновенно распознает объект и предложит перейти по ссылке для заказа товара, который только что был продемонстрирован на телевидении. Представители Сбера объясняют это тем, что зрители часто хотят приобрести то, что увидели по телевизору. Например, транслируется фильм. Герои фильма идут в магазин за продуктами, а клиенты в это время вспоминают, что им нужно купить молоко. Сканируют код и заказывают его через приложение с доставкой на дом [5].

Сотрудники компании Сбер не только организывают конференции и форумы, но и участвуют в них. Среди них: Всемирный экономический форум, Российский исламский экономический форум, Климатический форум директоров Russian Chapter, Международный правовой банковский форум, Восточный цифровой форум Russky MeetUP & Digital Region и т.д.

Помимо выступлений сотрудников на организованных компанией конференциях, следует напомнить о серии лекций, которую провели сотрудники банка для российских студентов в рамках организованной по всей стране кампании, приуроченной ко Дню студента. Также для студентов был создан сайт с различной полезной информацией.

Также руководство компании нередко появляется на телеэкранах. К примеру, глава Сбера, Герман Оскарович Греф пообщался с главой комитета Государственной Думы Андреем Макаровым для проектов Rambler Group. На встрече они обсудили различные вопросы, касающиеся современной экономики в кризисных условиях. Еще следует отметить его участие в интервью с Марией Поденко, руководителем сети СберПервый. Также Мария Поденко с руководителем дирекции по развитию экосистемы Андреем Ваниным дали интервью для газеты Коммерсант. Исполнительный директор Сбера Алексей Леванов дал интервью компании Хабр.

Сбер осуществляет спонсорскую помощь в разных направлениях: поддержка культуры, образования, различных детских учреждений, развитие творческих способностей детей, инклюзивной среды, поддержка ветеранов, научных разработок, охрана природы и объектов культурного

наследия, поддержка спорта. Также компания осуществляет поддержку крупного театрального фестиваля «Золотая Маска», Всемирного Фестиваля молодежи и студентов», проходящего в Сочи, организует детский шахматный турнир, Европейский тур по снежному волейболу и турнир «Сателлит» по пляжному волейболу, и сотрудничает с различными спортивными федерациями.

Сбер осуществляет PR-деятельность не только через спонсорство, но и через благотворительные мероприятия: запустили СберВместе – новый сервис для ежедневной благотворительности, с помощью которого неравнодушные люди объединяются с различными благотворительными организациями. На сервисе можно помогать как адресно, так и на регулярной основе.

Также существует несколько благотворительных фондов под патронажем Сбербанка, к примеру, «Вклад в будущее». Данный фонд во многом отражает миссию компании, которая заключается в гарантии уверенности и повышении качества жизни людей. В своей деятельности фонд основывается на двух ключевых направлениях: «Современное образование» и «Инклюзивная среда». Ещё один благотворительный фонд «Память поколений» решает задачи поддержки ветеранов боевых действий, а также участников Великой Отечественной войны.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-деятельность является неотъемлемым инструментом продвижения компании. Так, благодаря грамотной стратегии и использованию всех методов PR, Сбербанку удастся занимать лидирующую позицию и привлекать новых клиентов из года в год.

#### **Список использованных источников:**

1. Аржанова К.А. Влияние новых технологий на развитие маркетинговой индустрии / Материалы 35-й Всероссийской научной конференции молодых ученых «Реформы в России и проблемы управления – 2020» (ГУУ). Издательство: Государственный университет управления (Москва), 2020. С. 104-107.

2. Иванченко Г.В. Реальность Паблик Рилейшнз. – М.: Смысл - 1999. – 156 с.

3. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. –27–28 с.

4. «Сбер» запустил 3D-рекламу в «Москва-Сити» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/sber-zapustil-cg-reklamu-v-formate-3d-50518.html> (дата обращения 12.11.2021).

5. ТВ-реклама Сбера: искусственный интеллект начал встраивать сообщения в эфир Первого канала [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://www.sostav.ru/publication/sbermarket-49850.html> (дата обращения 12.11.2021)

©Зибелина Е.П., Захарова Е.Д., 2021

УДК 316.334

## FAST FASHION КАК СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Карасева Е.Д.

Научный руководитель Тимохович А.Н.

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

Fashion индустрия активно развивается, демонстрируя увеличение объема рынка на 60% за последние 15 лет [1]. Эта тенденция обусловлена усилением сегмента масс-маркет на рынке модной одежды, который является максимально доступным для широких кругов общественности.

В современных реалиях большинство представителей бизнес-субъектов данной отрасли следуют общим тенденциям формального упрощения и оптимизации производственных процессов, что позволяет выходить на более массовые сегменты аудитории, предоставляя потребителям с невысоким уровнем дохода возможность получить новинки, соответствующие трендам индустрии моды, по бюджетной цене. Удешевление продукта происходит за счет снижения издержек на производство, что влияет на общее качество изготавливаемой продукции. Компании все чаще идут на преднамеренное сокращение жизненного цикла производимого продукта, что приводит к созданию искусственной необходимости потреблять как можно больше, обеспечивая увеличение количества совершенных повторных покупок.

Однако, быстрое изнашивание и потеря актуальности продукта достигается не только за счет производственных аспектов, но и управлением потребительскими паттернами поведения путем маркетингового воздействия, которое изначально закладывает быстрое устаревание товара и необходимость его замены. Ценность вещи, таким образом, создается не за счет ее утилитарных характеристик, а при помощи маркетингового воздействия на потребителя, внушающего уже заложенное быстрое ее устаревание и деактуализацию. Лучше всего это прослеживается в новой концепции вещи: лучше купить новую вещь, чем починить старую. Долговечность купленных вещей не является критическим фактором для замены вещи, и, соответственно, компании в сегменте fast fashion не разрабатывают одежду для длительного

использования, а придерживаются стратегии экономии затрат на производстве [2].

Современное общество носит название «общество потребления» или «цивилизация мусорной корзины», что отражается в поведенческих характеристиках широких кругов людей среднего класса. Тенденция к перепотреблению очень активно формируется на данном этапе развития общества и экономики. Эффект перепотребления обесценивает характеристики продукта, делает вещь заведомо «одноразовой», отсюда и вытекает сокращение срока использования каждого отдельного продукта. Производится и утилизируется намного больше единиц продукции, чем люди могли бы качественно потребить. Утилизация еще пригодных для использования, по факту, вещей является катализатором для развития цепочки как экономических, так и экологических проблем.

С одной стороны, производство продукции «для мусорной корзины» – совершенно невыгодное для бизнеса явление, но, с другой стороны, издержки на производство «лишних» единиц покрываются высокими объемами продаж из-за искусственно созданной острой нужды в этих товарах. К моменту смены коллекции у люксовых брендов остается около 80% товаров, в то время как у брендов сегмента fast fashion этот показатель за аналогичный период составляет около 10% [3]. Однако, компании индустрии моды нашли способ адаптироваться даже под столь противоречивые условия ведения бизнеса.

Феномен fast fashion появился исключительно благодаря тенденции перепотребления. Термин fast fashion, что дословно обозначает «быстрая мода» произошел по аналогии от английского выражения fast food, что конкретно отображает общую концепцию ведения бизнеса в современных условиях рынка. Fast fashion, как видно из названия, подразумевает намного более быстрый процесс производства и сбыта одежды сегмента масс-маркет. Бренды быстрой моды создают около пятидесяти двух микросезонов в год. Данная философия быстрого производства по доступной цене используется в крупных розничных сетях в дешевом и среднем ценовых сегментах, например, в корпорации Inditex.

Fast Fashion – это термин или бизнес-концепция, которая работает на основе адаптации трендов недели моды для широкого круга общественности, создавая дизайны вещей по аналогии с брендами категории люкс; отличающаяся быстрым и многократным обновлением ассортиментной линейки несколько раз в сезон и доступной ценой [4].

Производя более дешевую одежду с некоторой потерей качества, возникает тенденция, направленная на привлечение новых покупателей в магазины. Благодаря постоянному выпуску новинок, быстрая мода – это лучшая возможность для розничных продавцов мотивировать

потребителей чаще посещать магазины, а это значит, что они, в итоге, совершат больше покупок. Скорость, с которой развивается сегмент fast fashion, помогает дистрибьюторам избегать снижения стоимости продукта, которая съедает маржу. Бизнес работает не на создание «вечного» продукта, а вместо этого создает условия, при которых потребителю требуется постоянно заменять выпущенный товар на новый образец. Таким образом, производителям удается легко вернуть людей в магазины за новыми «одноразовыми» товарами [5].

Преимущества fast fashion очевидны: дополнительные траты покупателей, большая прибыль за счет широкой целевой группы потребителей и удовлетворение клиентов от возможности приобретать новинки, отражающие модные тенденции по невысокой цене. Однако, в противовес этому, быстрая мода подвергается критике, несмотря на преимущества для клиентов, потому что она предусматривает развитие спорной модели потребления – принципа «одноразового использования», который провоцирует усугубление глобальных экологических проблем. Краткосрочный характер моды, экономия на материалах при производстве и короткий жизненный цикл продуктов являются основными факторами, влияющими на окружающую среду, так как требуют колоссальное количество природных ресурсов как для самого производства товаров, так и для их утилизации и дальнейшей переработки.

Система fast fashion сочетает в себе производственные возможности быстрого реагирования на стремительные изменения тенденций рынка, разработку «горячих» товаров, требующих актуального введения модных трендов, возможность быстрого обновления дизайна продукции и минимального времени производственного цикла, чтобы сбалансировать предложение при высоком уровне спроса.

Для успешной реализации деятельности в такой системе ведения бизнеса бренд должен быть сильным и устойчивым, поэтому в сегменте fast fashion доминируют несколько крупных корпораций, которые в силах удовлетворять всем необходимым условиям. Важно отметить, что бизнес-модель fast fashion не является первоначальной системой развития бизнеса. Она требует постепенной адаптации путем доведения процесса производства, цепочки поставок, логистики, сбытовой системы и процесса мерчандайзинга до совершенного уровня.

Бизнес-модель быстрой моды можно описать как процесс мгновенного реагирования на изменения рынка для минимизации времени разработки и выпуска продукции. Соответствуя изменениям рыночной ситуации, основные игроки отрасли изменили свою бизнес-стратегию с подхода, ориентированного на производство, на подход, ориентированный на потребителя. В современных реалиях компании данного сегмента



обеспечивают привлечение новых клиентов, не следуя тенденциям, а создавая их. Так как основная идея быстрой моды основана на производстве продукта, с максимально быстрой реакцией на меняющиеся потребительские предпочтения, эффективность ведения бизнеса достигается за счет четкого понимания ключевых потребностей целевого рынка.

Основной принцип fast fashion – быстрое реагирование – не только с точки зрения продукта, но также с точки зрения рекламных акций и поддержки, поставок и производства. Для обеспечения этой эффективности была разработана концепция быстрого реагирования на потребительские запросы – Quick Response (QR), позволяющая оптимизировать производственные процессы за наиболее короткий промежуток времени, точно следуя потребительскому запросу. Метод QR активно применяется для поддержки быстрой моды, обеспечивая привлечение клиентов к брендам сегмента fast fashion для последовательных посещений, что подтверждает высокую ориентацию данной бизнес-модели на потребителя [6].

Таким образом, можно отметить, что бизнес-модель fast fashion, несмотря на успешность ее реализации, является достаточно противоречивой в аспектах влияния на экономику, экологию и социальную сферу. Быстрая мода – это бизнес-концепция, которая и дальше будет оказывать сильное влияние на организацию деятельности в секторе модной одежды в ближайшее время, а также может способствовать существенному изменению потребительского поведения во всей индустрии. Можно с уверенностью утверждать, что бизнес-модель быстрой моды будет адаптироваться и оптимизироваться под актуальное состояние развития отрасли и изменения паттернов поведения потребителей сегмента масс-маркет. Данная модель ведения бизнеса зависима от множества факторов, обеспечивающих успех и развитие компании, поэтому она остается гибкой даже для рыночных гигантов и легко может переживать внешние и внутренние изменения.

#### **Список использованных источников:**

1. Moeran B. The Magic of Fashion. Ritual, Commodity, Glamour. – New York, Routledge, 2019. – 253 p.

2. Филенко С.С., Макарова Т.Л. Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности // Костюмология. – Том 6. - №2. – 2021. – с. 1-9.

3. Будилова А.В., Курилина Н.С. Факторы, стимулирующие fast-fashion как модель потребления // Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века: сборник по материалам Всероссийской

научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. - с. 98-102.

4. Walters D. Demand chain effectiveness - supply chain efficiencies: A role for enterprise information management // Journal of Enterprise Information Management. – 2006. – № 19 (3). – pp. 246-261.

5. Тимохович А.Н., Маркина В.С. Институт репутации как инструмент управления связями с общественностью // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск, ВГТУ, 2021. – с. 18-20.

6. Golizia D. The Fashion Business. Theory and Practice in Strategic Fashion Management. - London: Routledge, 2021. – 238 p.

©Карасева Е.Д., 2021

**УДК 659.1**

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДА BERSHKA**

Довжик Г.В., Карафизи Н.

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

Процесс принятия решений потребителями помогает понять, какие шаги проходят люди, когда решают, покупать или нет. На результаты принятия решений о покупке может влиять множество различных факторов.

Некоторые из этих факторов специфичны для ситуации покупки: что именно вы покупаете и по какому случаю. Другие факторы специфичны для каждого человека: происхождение, предпочтения, личность, мотивы и экономический статус. Поскольку нет двух совершенно одинаковых людей, трудно предсказать, как запутанная сеть влияющих факторов в конечном итоге сформирует окончательное решение о покупке.

Для маркетологов понимание этих факторов обеспечивает более полное представление о сознании клиента. По мере того, как вы узнаете больше о том, что влияет на решения для вашего конкретного целевого сегмента, категории продукта, бренда и набора конкурентных преимуществ, вы сможете использовать эти влияющие факторы в своих интересах. То, что вы говорите клиентам, слова, которые вы используете, люди, которые их произносят, образы, которые они вызывают, – все это может быть связано с той сетью факторов, влияющих на сознание покупателя.

В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на факт совершения покупки представителями целевой аудитории в процессе приобретения товаров или услуг.

К основным факторам, влияющим на потребительское поведение, можно отнести:

**Рациональные факторы.** Клиент выбирает товар, руководствуясь рациональными аспектами, которыми он располагает. К примеру, что продукт состоит из 100% натуральных ингредиентов.

**Независимость выбора.** В данном случае человек сам принимает решение о покупке.

**Множественность.** Действия покупателя находятся в прямой зависимости от количества предложений и наоборот.

Если учитывать, что на сегодняшний день рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить потребности практически любого, то формируется гипотеза, что поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

Далее рассмотрим варианты ответа на следующий вопрос: «Как принимается решение о покупке?». Как правило, потребитель руководствуется следующими понятиями: собственные интересы, вкусы, потребности; заинтересованность в продукте; польза; финансовые возможности и расценки.

На основе перечисленных показателей формируется базовая поведенческая модель. Покупатель стремится выбрать именно тот товар, который будет соответствовать его потребностям, приносить пользу, но при этом учитывается ценовой аспект. Если отсутствуют финансовые возможности, то человек купит только один продукт или тот, что находится ниже в шкале убывающей полезности и доступный при этом по стоимости.

Процесс принятия решений кажется вполне стандартизированным, нет двух людей, принимающих решение совершенно одинаково. У людей много убеждений и поведенческих тенденций – некоторые поддаются контролю, некоторые находятся вне нашего контроля. То, как все эти факторы взаимодействуют друг с другом, гарантирует, что каждый из нас уникален в своих потребительских действиях и выборе.

Специалисты в области маркетинга не могут реагировать на сложные индивидуальные характеристики каждого отдельного потребителя, можно определить факторы, которые, как правило, влияют на большинство потребителей предсказуемым образом.

Факторы, влияющие на процесс решения потребительских проблем, многочисленны и сложны. Например, как группы, мужчины и женщины

выражают очень разные потребности и поведение в отношении средств личной гигиены. Семьи с маленькими детьми, как правило, выбирают другие рестораны, чем одинокие и женатые люди, не имеющие детей. Потребитель с большим опытом предыдущих покупок в категории товаров может подойти к решению иначе, чем человек без опыта. По мере того, как маркетологи лучше понимают эти влияющие факторы, они могут делать более точные выводы о поведении потребителей.

Мы можем сгруппировать эти влияющие факторы в четыре группы, описанные ниже:

1. Ситуационные факторы зависят от уровня вовлеченности потребителя в задачу покупки и доступных рыночных предложений.

2. Личностные факторы – это индивидуальные характеристики и черты, такие как возраст, жизненный этап, экономическое положение и личность.

3. Психологические факторы связаны с мотивацией потребителя, обучением, социализацией, отношениями и убеждениями.

4. Социальные факторы относятся к влиянию культуры, социального класса, семьи и референтных групп [1].

С точки зрения маркетинга, сложность изучения поведения потребителей может решаться за счет следующей классификации:

1. Первичные действия. Базируются на повторении покупки за счет склонности к определенному бренду, марке. Сформировавшиеся и неоднократно подкрепленные предпочтения изменить крайне трудно.

2. Импульсивные действия. Это такие траты, которые осуществляются под влиянием эмоций, другими словами – незапланированные. При этом происходит сокращение этапов принятия решений.

3. Поиск разнообразия (новизны). Базируется на основе воздействия рекламных сообщений, рекомендаций знакомых, а также психологических особенностей покупателя, связанных со стремлением к новому [2].

К ключевым факторам, влияющим на поведение покупателей в системе маркетинга, а также к основным направлениям их комплексного анализа можно отнести следующие:

Анализ потребностей. Главная цель – изучение и понимание того, что нужно покупателю в настоящий момент, какие его желания не удовлетворены.

Анализ ожиданий. Здесь происходит изучение стандартов обслуживания, которое клиенты ожидают увидеть.

Исследование восприятия.

Качество обслуживания. Примером могут быть технические или организационные аспекты.

Жалобы. В большинстве случаев этот источник информации о работе компании рассматривается как положительный, так как помогает понять основные проблемы, устранить их или по возможности избежать их повторения [3].

Для выявления факторов, оказывающих влияние на специфику поведения потребителей бренда Bershka. Был проведен опрос клиентов бренда, в котором приняло участие 40 респондентов, в возрасте от 18 до 25 лет, среди них 75% женщин и 25% мужчин, имеющие доход от 20 до 30 тысяч рублей. Таким образом, можно сделать вывод, что ядром целевой аудитории являются молодые люди, со средним и ниже среднего достатком.

При изучении частоты покупок среди респондентов не было выявлено сильно выделяющихся типов поведения, так доли распределились почти равномерно. Однако можно сказать, что 35% аудитории совершают покупки раз в полгода, другие 35% потребителей покупают одежду 1 раз в год, 17,5% покупают предметы одежды каждые 3 месяца, и оставшиеся 7,5% раз в месяц. Многие из респондентов (82,5%) предпочитают совершать покупки в самом магазине, а 17,5% покупают одежду через интернет-магазин. Что касается предпочтений в стиле одежды, то ситуация обстоит следующим образом: 62,5% опрошенных предпочитают стиль casual, 20% выбирают неформальный стиль одежды, 12,5% – спортивный, и всего лишь 5% респондентов носят одежду делового стиля.

Следующим критерием для оценки являются особенности потребления и отношение к продукту. Для этого респондентам был предложен вопрос о том, какие критерии оказывают влияние на факт принятия решения о покупке одежды. Ответы респондентов на данный вопрос распределились следующим образом. Абсолютное большинство (82,5%) выделяют цену как основной критерий при покупке одежды. Также многие отметили качество пошива (27,5%), ткань/материал изделия (50%) и цвет/фасон одежды (50%), как основные позиции, которыми они руководствуются в покупках.

Что касается эмоциональной составляющей бренда, важно понимать, какие ассоциации вызывает бренд. В данном опросе для этого респондентам был предложен открытый вопрос. Основные ассоциации: стиль, молодость, удобство, универсальность, быстрота, мода, комфорт.

По результатам исследования 67,5% клиентов бренда Bershka чаще всего покупают базовые вещи – футболки/майки/топы, 65% приобретают джинсы или брюки, около трети приходят в магазин за толстовками/кофтами/свитерами и за верхней одеждой. 15% покупателей приходят за рубашками или блузами, и 12,5% покупают

платья/комбинезоны. Таким образом, для людей важно совмещать практичность в одежде с её внешним видом, чтобы одежда была удобная, качественная, но при этом стильная и модная. Покупатели отдают предпочтения базовым вещам, молодежным, удобным, для ежедневной носки.

Для того, чтобы разобраться чем руководствуются потребители при покупке товара в интернет-магазин и что для них важно в данном виде приобретений, был задан вопрос о том, какие факторы оказывают влияние на процесс покупки товара в Интернет-магазине. Так, 60% опрошенных считают самым важным условием в интернет-магазине – пробная примерка перед оплатой. Это делается для того, чтобы можно было вернуть вещь сразу, если она не подошла по размеру. Чуть меньше половины респондентов считают важным в интернет-магазине простоту интерфейса, наличие полного ассортимента вещей и бесплатную доставку. Многим также важно удобство заказа/оплаты (37,5%) и возможность возврата товара (32,5%). Также мы видим, что ни один человек из опрошенных не нуждается в онлайн-консультации продавца. Это показывает, что потребители сами в состоянии подобрать для себя одежду. На эту тему был задан вопрос, который показывает следующие результаты: 65% респондентов сами подбирают для себя образ, а оставшиеся 40% ищут вдохновение в различных Интернет-ресурсах.

Заключительным моментом для определения факторов, влияющих на факт совершения покупки, были вопросы об образе жизни потребителей. По результатам исследования 72,5% респондентов ведут активный образ жизни, а 27,5% – пассивный. Также мы узнали, как респонденты описывают свою жизнь. 57,5% опрошенных выбрали следующее утверждение для характеристики своего образа жизни – «Я веду активный образ жизни, постоянно занимаюсь какими-то делами»; 22,5% характеризуют свой образ жизни следующим образом – «Зависит от периода в жизни, я бываю и активным, и пассивным»; оставшиеся 20% респондентов утверждают, что их жизнь спокойная и размеренная, они решают проблемы по мере их наступления.

В данной статье по выявлению факторов, влияющих на поведение потребителей на примере целевой аудитории бренда Bershka были рассмотрены следующие вопросы: основные характеристики потребительского поведения, основные поведенческие разновидности, которые проявляются в ходе посещения магазинов, факторы влияния, определяющие потребительское поведение покупателей на рынке, поведенческая тактика покупателя. Все это наталкивает нас на такую мысль, что развитие новых сфер экономики способствует изменению покупательских приоритетов в сторону улучшения образа жизни,

мотивации, убеждения. Итогом исследования стал опрос целевой аудитории бренда Bershka, исходя из которого можно сделать вывод, что целевая аудитория бренда Bershka – это студенты, в основном женщины, в возрасте от 18 до 25 лет, которые ведут активный образ жизни, следят за последними трендами и хотят одеваться модно, но за демократичные цены. Также предпочитают офлайн-покупки и тратят в среднем на свой гардероб 6-12 тысяч рублей за сезон. При покупке товара потребители руководствуются собственными вкусами и предпочтениями или же рекомендациями друзей. Целевая аудитория характеризуется привычным типом поведения. На потребительское поведение покупателей на рынке одежды влияют личностные факторы. Главной характеристикой потребительского поведения целевой аудитории бренда Bershka является рациональность при выборе одежды и обуви данной фирмы.

**Список использованных источников:**

1. Гантер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Ферихам. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 304с.
2. Тихонова Е. В. Методология и методы социологического исследования [Текст] : учебник для студ. вузов / Е. В. Тихонова. - М.: Academia, 2012. - 366 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов – М.: Фаир-Пресс, 2017. – 525 с.

©Довжик Г.В., Карафизи Н., 2021

**УДК 316**

**ПРОБЛЕМА ПРЕСТУПНОСТИ ЛИЦ,  
НЕ ДОСТИГШИХ ВОЗРАСТА СОВЕРШЕННОЛЕТИЯ**

Кондратьева А.В.

Научный руководитель Бяков Д.В.

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

На сегодняшний день преступность несовершеннолетних является одной из важнейших проблем общества, требующая изучения и разработки эффективных путей решения. Эта тема рассматривается как обособленный объект криминологии, требующий отдельного исследования. Причиной этому является специфика психики подростков и особенности их развития.

Как известно, что молодое поколение – это резерв развития общества. Молодежь будет являться основой общества в будущем.

Поэтому формирование преступности среди молодых людей представляет угрозу будущей безопасности страны. Более того, как показывает практика, несовершеннолетний преступник гораздо меньше поддаётся перевоспитанию, чем представитель более старшего поколения. Таким образом, для благоприятного развития общества необходимо применение мер по профилактике и предотвращению преступности среди подростков.

В рамках исследования были рассмотрены актуальные статистические показатели, а также был проведён комплексный анализ современных проблем преступности несовершеннолетних [1].

Рассматривая такой феномен, как преступность лиц, не достигших совершеннолетнего возраста, было подробно изучены особенности механизма преступности несовершеннолетних.

Исследование было ориентировано на приобретение новых знаний о проблемах преступности несовершеннолетних, необходимых для разработки мер по сокращению уровня преступности среди подростков.

В рамках исследования были изучены типовые портреты несовершеннолетних преступников, причины и мотивы совершения преступлений подростками, а также состояние и уровень преступности несовершеннолетних на сегодняшний день. Был проведен анализ мер, инструментов и субъектов по предотвращению преступности несовершеннолетних [2].

Под преступностью несовершеннолетних понимается совокупность преступлений за определённый отрезок времени и в определённом месте, совершенных лицами до 18 лет.

Одной из главных причин преступлений, совершаемых несовершеннолетними, является неблагополучие в семье. В большинстве случаев такая ситуация вызвана низким уровнем доходов родителей, что провоцирует ряд других семейных проблем: алкоголизм, наркомания, насилие. Также подростки совершают преступления по причине отсутствия должного внимания и воспитания со стороны родителей.

Второй по значимости причиной является недостаточно эффективное воспитание со стороны школ и других учебных заведений. Это обусловлено неверными подходами к решению проблем, связанными с нарушением школьных правил. Зачастую ученика, нарушившего нормы поведения, просто изолируют из коллектива по средствам исключения.

И последней причиной является неэффективная система профилактики преступлений среди молодёжи. На сегодняшний день данной проблемой занимаются только учебные заведения и правоохранительные органы, чего явно является недостаточно [3].

Число преступлений, совершённых несовершеннолетними, от общего числа преступлений составляет 5-6%. Чаще всего преступления



совершаются в группе. Это объясняется стремлением к самоутверждению среди сверстников и ярко выраженной групповой солидарности. Число таких преступлений превышает 40%, тогда как взрослые групповые преступления составляют лишь 20-25%. Также в качестве мотивов совершения преступлений можно выделить быстрое материальное обогащение [4].

Основная часть преступлений несовершеннолетними носит случайный характер (под воздействием психологически сформированных личностей или других внешних факторов).

Что касается портрета преступности несовершеннолетних, то 70-80% преступников составляют дети старшего возраста (16-17 лет). Остальная часть – дети до 15 лет.

Из числа несовершеннолетних преступников женского пола составляют лишь 7%. Особенностью их поведения является замкнутость и лживость. Такие качества сформированы по причине жестокого обращения со стороны родителей [4].

Около 70% несовершеннолетних преступников имеют материально неблагополучные семьи. Также подавляющее большинство из них не приемлет образование (96%) [4].

Большинство несовершеннолетних преступников имеет узкий круг интересов. Этому способствует употребление алкоголя и наркотиков, вызывающих деградацию личности. К отличительным чертам их характера относятся неуравновешенность, безразличие, жестокость и лживость. Важную роль в жизни малолетних преступников играет преступная группа. Она является единственным источником того, чего не дали им родители (общение, дружба, забота). Поэтому по отношению к своей преступной группе преступники проявляют сострадание и взаимопонимание.

По результатам проведенного исследования были выдвинуты следующие рекомендации, способствующие снижению преступности среди лиц, не достигших совершеннолетнего возраста.

Во-первых, крайне необходимо общее улучшение социальной и экономической ситуации. Это должно способствовать устранению главной причины – низкого уровня жизни населения.

Во-вторых, необходима модернизация системы воспитания подростков в учебных заведениях.

В-третьих, рекомендовано уменьшение возраста наступления уголовной ответственности.

Таким образом, проведенное исследование позволило расширить научно-информационную базу о проблемах преступности несовершеннолетних, а также полученные показатели могут быть

применены при формировании и реализации мер по предотвращению преступности несовершеннолетних.

Подводя итог проделанной работы, стоит сказать, что преступность среди несовершеннолетних играет особую роль в благополучии общества и на сегодняшний день имеет значительные масштабы. Поэтому необходимо разработать комплекс мер по снижению уровня преступности и её профилактике.

**Список использованных источников:**

1. Антонян Ю.М. Криминология: избранные лекции / Ю.М. Антонян – М.: Логос, 2004 – 448 с.
2. Бурлаков В.Н. Криминология: Учебное пособие / В.Н. Криминология – СПб.: Питер, 2013 – 304 с.
3. Ображиев К.В. Преступность несовершеннолетних в современной России: основные криминологические параметры // Правовая инициатива. – 2015. – №2. – С. 16 - 29.
4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru/>

©Кондратьева А.В., 2021

**УДК 659**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ PR-КОММУНИКАЦИЙ:  
СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ**

Котомина П.И.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Интенсивная цифровизация, развитие интернета и экспансия коммуникаций посредством социальных сетей привели к формированию цифровой экономики. В таких условиях стратегию бренда можно измерять экстенсивными и интенсивными показателями. Цифровая экономика – совокупность экономических, социальных и культурных взаимоотношений, базирующихся на применении цифровых информационно-коммуникационных технологий. Цифровые изменения сделали возможным объединение PR и аналитики, анализа данных. По Сэму Блэку, «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1]. Это определение показывает важность информации в создании имиджа бренда.

Эпоха цифровой экономики выдвигает на первый план один из важнейших факторов производства – информацию, знания. Это позволяет бизнесу создавать новые стратегии развития, в число которых будет входить более продуманная PR-коммуникация. В таких условиях роль интеллектуальных ресурсов увеличивается, снижается возможность неточного, неверного плана, поскольку в эпоху цифровой экономики повышается уровень статистического анализа деятельности бизнеса. Однако, с другой стороны, это также увеличивает стоимость издержек производства, так как информация и технологии склонны к возрастанию своей цены и стоимости.

В условиях цифровой экономики потребитель становится одним из участником производства товара – он формирует новые потребности, ценности, создает идеи для новых продуктов и услуг. Более того, у него появляется большее количество каналов, через которые он может сообщить о своих требованиях – социальные сети, электронная почта компании, а также аналитика онлайн-платформ, приложений бренда.

Для достижения результата в коммуникации бренда с аудиторией следует придерживаться следующих принципов:

- всегда требуйте полноценного донесения информации и правды;
- сообщение должно быть простым и ясным для конечного получателя, оно не должно содержать сложных конструкций и слов;
- всегда помните, что 50% вашей аудитории женского пола;
- коммуникация должна быть занимательной, не допускайте скуки;
- придерживайтесь определенной формы общения, она не должна быть чересчур своеобразной, странной;
- постоянно и тщательно исследуйте и анализируйте общественное мнение.

При должном ведении связей с общественностью бренд повышает свою узнаваемость, создает положительный имидж своей деятельности, что является важным в условиях конкурентной рыночной экономики. Также не стоит забывать, что компании, занимающие значительную долю рынка, определяет не длительная история побед и достижений, не стоимость активов, не доступ к капиталу, а умение меняться и приспособлять собственное дело к новым среде. Бренды должны подстраиваться под постоянно растущие потребности потребителей. Примером неспособности вовремя проанализировать запросы покупателей является Kodak. Данная компания стала успешной благодаря инновационной в то время разработке – небольшой камере, которая может делать качественные снимки. Однако в 1980-х годах сфера фотографии смещалась в сторону цифровых технологий, Kodak же не последовал данной потребности большинства людей, а стал производить принтеры. Со

временем цифровые камеры сместили смартфоны, которые позволяли делать фотографии и хранить их, а также публиковать в социальных сетях. Несмотря на то, что Kodak приобрел сайт для обмена фотографиями Ofoto, он призывал людей не к публикации фотографии, как Instagram, а к печати цифровых фотоизображений, что в итоге не было так востребовано. Так, Kodak в условиях цифровизации общества не смог верно проанализировать потребности, нужды людей, что привело компанию к банкротству. Kodak не провел ребрендинг, не создавал имидж прогрессивной компании, а, наоборот, остался в стагнации.

Рассматривая этапы формирования имиджа компании, можно выделить такой процесс как медиапланирование. Медиапланирование подразумевает под собой сегмент маркетинга, который создает условия для контакт целевой аудитории с рекламной кампанией. Так можно выделить три инструмента PR – это событийный маркетинг, мобильный маркетинг и директ мейл.

1. Событийный маркетинг – систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге), например, участие в выставках, организацию презентаций или тематических праздников и других событий, связанных с релизом либо продвижением марки или продукта.

2. Mobile marketing (мобильный маркетинг) – это любая форма маркетинговой, или торговой деятельности, направленной на потребителя и осуществляемой через мобильные каналы. Целями использования мобильного маркетинга являются следующие: заинтересовать акционным предложением, товаром/услугой; стимулировать покупку, предоставив актуальную информацию о продукте; удерживать потребителя, узнавая его потребности и реагируя на них.

3. Direct mail (директ мейл) – это прямая почтовая рассылка деловых (коммерческих) листов (бумаг) методом простого письма непосредственно руководителям или специалистам предприятий, которые предварительно выбраны по критериям: отрасль и регион [2].

Индустрия PR в России сегодня находится на стадии формирования, тем не менее возможно выделить ряд характеристик рынка: общие (небольшой объем, неширокое распространение PR, отсутствие современных видов деятельности вследствие их невостребованности), субъектные (у заказчиков – непонимание значимости PR, отсутствие стабильных долгосрочных планов, у специалистов – отсутствие адекватной теоретической подготовки, недостаток специализации, невысокий уровень ответственности). Специфические характеристики молодого российского рынка PR, отличающие его от зрелых мировых рынков, такие как

креативность, отсутствие шаблонов, мобильность и молодость кадров, несомненно, являются его конкурентными преимуществами [3]. В эпоху цифровизации происходит качественная трансформация института PR-коммуникаций. К обыденным точкам контакта (подача жалоб, личные встречи, привлечение внимания журналистов) добавляются другие, основанные на доступе горожан к электронным приложениям и сервисам. Например, электронная система «Инцидент менеджмент» в г. Белгород позволяет не только своевременно выявить наиболее острые проблемы жителей города, но и принять меры по их практическому устранению, опираясь на конструктивный потенциал и созидательную силу общественного мнения. Специальный сервис анализирует содержание контента в сетях публичности, выявляет его смысловую направленность, осуществляет переадресацию резонансных материалов к тем должностным лицам, которые занимаются решением конкретных проблем [4].

Внедрение искусственного интеллекта, цифровых сервисов аналитики, технологий беспроводной связи, квантовых технологий увеличивает производительность деятельности в сфере связей с общественностью. Легкость перехода потребителя от одного производителя к другому в современном мире заставляет компании создавать инновационные CRM-системы, позволяющие более эффективно и качественно взаимодействовать с потребителями, создавать мобильные приложения, упрощающие коммуникацию потребителя и продавца, варианты электронных платежей, онлайн-консультантов, других способов цифрового контакта производителя и потребителя. Однако компании должны не только внедрять новейшие технологии в свою работу, но и изменять совместную работу команд, преобразовывать ее. По данным IDG-компании, специализирующейся на технологиях, 89% компаний планируют принять стратегию digital-first, но только 44% из них действительно сделали это [5].

С диджитализацией общества трансформируются и кадры в сфере PR-коммуникаций. К компетенциям для позиции PR-специалиста относятся следующие: аналитичность и структурированность мышления, гибкость и креативность мышления, динамичность мышления, память, организация, планирование и контроль, коммуникабельность, умение работать в команде, стрессоустойчивость, уверенность в себе, наблюдательность и внимательность, высокая обучаемость и широта интересов, дисциплинированность и нормативность, специальные знания и умения [6, с. 10]. Специалист по связям с общественностью должен обладать высоким уровнем культуры и образования, он должен быть в курсе последних новостей во всех сферах: спорта, музыки, кино, живописи, политики, экономики и т.д., а также иметь знания в сфере

психологии, уметь проводить различные мероприятия разной направленности: конференции, массовые праздники, спортивные мероприятия. Более того, PR-специалист должен постоянно находиться в цифровой среде, в среде общения с реальными успешными практиками, поскольку образовательные программы устаревают довольно быстро в современном мире.

Таким образом, цифровое развитие в современном обществе является актуальным для фирм во всех странах. Бренды должны осмысливать, анализировать изменчивость и перспективы развития инновационных технологий, своевременно внедрять их в свое производство. PR-коммуникации в эпоху цифровой экономики преобразовываются: появляется больше точек контакта потребителя и производителя, компании внедряют медиапланирование, специалисты по связям с общественностью должны обладать более широким спектром знаний и навыков во всех сферах жизни общества.

**Список использованных источников:**

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / Блэк С. // - Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317 с.
2. Шумаева Е.А., Аракелова З.Г. Ребрендинг компаний в условиях перехода к цифровой экономике / Шумаева Е.А., Аракелова З.Г. // Реклама / Современная мировая экономика: вызовы и реальность. – 2018. – С. 179-183.
3. Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии / Шилина М.Г. // Реклама / Реклама и PR. – 2010. - №2. - [Эл. ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/node/572>.
4. Манышев И.В., Трунов А.А. Особенности связей с общественностью в областном центре в эпоху цифровизации / Манышев И.В., Трунов А.А. / Реклама // Казанский педагогический журнал. – 2021. - №3. – С. 282-287.
5. Городнова А.А. Формирование позитивного имиджа организации / Городнова А.А. // Реклама / Социально-экономические преобразования и проблемы: сб. науч. тр. – 2015. – С. 31-41.
6. Arzhanova K.A., Dovzhik G.V., Dovzhik V.N. Socio-Psychological Model of PR Specialist Image in the Labor Market. In: Ashmarina S.I., Mantulenko V.V. (eds) Digital Economy and the New Labor Market: Jobs, Competences and Innovative HR Technologies. IPM 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 161. Springer, Cham, 2021. pp. 9-17. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60926-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60926-9_2)

**©Котомина П.И., 2021**

УДК 009

## AR-МАСКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM

Кошкина Н.С.

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

Сейчас сложно найти человека, который никогда не слышал о социальных сетях, в частности – о приложении Instagram. Согласно исследованию Digital 2021: Global Overview Report [1], Instagram является одной из самых популярных социальных платформ в мире и занимает 5 место в рейтинге, уступая Facebook, YouTube, Whatsapp и FB Messenger. Учитывая тот факт, что последние два приложения – это мессенджеры, системы для обмена мгновенными сообщениями, можно сделать вывод, что Instagram входит в топ-3 социальных сетей.

Феномен популярности Instagram состоит в том, что приложение представляет собой уникальный продукт, позволяющий получить огромное количество просмотров, благодаря хэштегам, подпискам на друзей и знакомых, высокой активности. Instagram даёт свободу самовыражения, при этом является бесплатной и простой в использовании социальной сетью. Однако вместе со стремительно растущей популярностью приложения пришли трудности с продвижением. Если раньше пользователю было достаточно регулярно выкладывать качественный контент и использовать хэштеги, то теперь необходимо прибегать ко множеству способов продвижения, чтобы стать блогером с большой аудиторией.

Текущий инструментарий продвижения в Instagram разнообразен. И, если большинство способов продвижения, являются понятными и привычными, то эффективность AR-масок для продвижения пока не столь очевидна. Обратимся к истории возникновения данного инструмента продвижения.

В мае 2017 года Instagram запустил AR-маски, которые можно было использовать через камеру приложения. До этого такие маски были доступны в Snapchat и Facebook.

Технология состоит в том, что реальность дополняется виртуальным объектом через камеру смартфона. Пользователь видит реальный мир с виртуальными объектами, которые полностью или частично накладываются на объекты реального мира. Именно поэтому AR называется дополненной, ведь она не заменяет реальность [2]. Согласно Рональду Азуму, реальность становится дополненной, если имеет следующие характеристики:

объединяет реальный и виртуальный мир;  
гарантирует распознавание в 3 измерениях (3D);  
интерактивна в режиме реального времени [3].

Изначально эффекты носили только развлекательный характер – пользователи примеряли на себе смешные маски с ушками собаки или с нелепыми очками. Однако с развитием технологий дополненной реальности и открытием общего доступа к созданию эффектов, маски стали заменять макияж, менять цвет волос и глаз и даже имитировать пластику лица.

На данный момент, когда создание масок открыто для каждого, у кого есть компьютер, и когда существует множество обучающих уроков, AR-эффекты стремительно развиваются. С помощью кнопки поиска масок в Instagram можно найти любой эффект, соответствующий запросам потребителя. Это может быть маска с любимым героем мультфильма детства; маска, имитирующая эффект старой плёночной фотографии; маска-рандомайзер с мемами или маска с последним трендом из TikTok. Это самые очевидные примеры, которые можно привести. Креаторы масок имеют безграничные возможности и используют их в полной мере. В данной статье приведён пример распространения маски по узкой теме – удмуртские мемы.

31 марта 2020 года на личном аккаунте @ninatheweirdo в Instagram была опубликована AR-маска под названием «какой ты удмурт?». На тот момент количество подписчиков составляло 99, а количество посещений профиля не превышало 20. Была создана маска-рандомайзер, которая случайным образом выдавала пользователю одну из 15 картинок. Это были самые популярные мемы из локальной группы социальной сети ВК «удмурт мемъёс» [4]. Мемы про Удмуртию понятны далеко не каждому – над ними могут посмеяться те, кто напрямую или косвенно связан с республикой, население которой по данным Росстата составляет 1493356 человек [5]. Однако такая «локальность» даёт преимущество – уникальность и своеобразность, что привлекает потенциально заинтересованных потребителей. На пике популярности маска принесла аккаунту более 200 подписчиков. В глобальном плане такое число является маленьким, однако если привести пропорцию, то прирост аудитории составляет 200%, что является высоким показателем эффективности. Кроме того, охваты аккаунта возросли до 4800, а показы – до 11241. Маска распространилась с помощью эффекта «снежного кома», когда в начале её использовали только друзья и знакомые автора эффекта, а на пике популярности – блогеры и другие медийные личности. Так, истории с маской опубликовали участник команды «Вечерний Ургант» (Николай Маратканов, 121 тысяча подписчиков в инстаграме), а также комики



Гариком Оганисяном (28,6 тысяч) и Евгением Сидоровым (12 тысяч), что способствовало ещё более активному распространению маски. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что маска достигла «эффекта вирусности». На данный момент показы маски составляют 604,6 тысяч. Таким образом, на основе выводов от vc.ru [6] и личного опыта применения AR-маски, можно выделить следующие достоинства эффектов дополненной реальности как инструмента продвижения в Instagram:

- повышение основных метрик: показы, охваты, количество подписчиков. 51% опрошенных, использующих маски в Instagram, обращают внимание на создателя маски. 84% – заходят на страницу креатора, если им нравится маска;

- увеличение вовлечённости как старой, так и новой аудитории;

- дополнительный способ разнообразить свой контент;

- повышение осведомлённости о персоне, бренде, событии и т.д.;

- относительно невысокая цена создания эффекта по сравнению с другими инструментами.

У дополненной реальности безграничные возможности. Пока это самый неочевидный плюс, потому что, столкнувшись впервые с такими технологиями, сложно представить их будущее. Однако совсем скоро то, что пользователи ищут и находят в виртуальном мире, стремительно расширится и дополнится новыми возможностями. То, что пока трудно представить, но возможно станет реальностью – чувственное восприятие звуков, запахов, осязательные впечатления. Если это произойдёт, маски дополненной реальности смогут заменять поход в магазин и облегчать процесс покупки [7].

Исходя из проведенного исследования, можно выделить следующие недостатки AR-масок:

- невысокая вероятность заполучить «вирусный эффект». В бесконечном потоке новых и старых масок дополненной реальности потребителю легко «потеряться», а создателю – сложно найти свою потенциальную аудиторию;

- сложности в разработке идеи: AR-маски набирают большую популярность, если они соответствуют разнообразным интересам потребителей. Следование трендам помогает найти точки касания, однако эти тенденции стремительно меняются. Если разработка маски будет длиться долго, а также уйдёт время на её одобрение сообществом, то момент будет упущен;

- появление сегмента нелояльной аудитории, или той аудитории, которой не интересен блог креатора, а интересны только маски. 12% опрошенных подписываются на страницу создателя AR-эффекта в том случае, если у него/неё есть много других масок. Когда создатель не

продолжает публиковать новые эффекты, эта часть аудитории начинает отписываться. Также этот сегмент не проявляет активность: не лайкает посты, пролистывает истории и т.д.;

меньше возможностей завоевать лояльность аудитории, если AR-маска относится к коммерческому проекту. Более 61% респондентов указали, что чаще всего используют маски обычных пользователей (локальных блогеров, друзей и знакомых), а не маски крупных блогеров и брендов, которые чаще всего разрабатываются дорогостоящей командой специалистов;

высокий шанс выработать зависимость от использования масок дополненной реальности.

На последний недостаток необходимо обратить особое внимание, потому что он оказывает пагубное влияние на восприятие себя пользователями, хотя и не связан с продвижением в Instagram.

По мнению психолога и поведенческого терапевта, члена Association for contextual behavioral science (ACBS) и Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии (АКПП) Светланы Лысенко, многие пользуются фильтрами как средством самовыражения, при этом, не воспринимая их слишком серьезно. Другими словами, фильтры выполняют роль маски, с которой не так страшно рассказывать о себе, они позволяют чувствовать себя увереннее на момент записи историй в Instagram [8].

В октябре 2019 года Instagram ввёл запрет на создание масок, использующих имитацию пластических операций: уменьшение носа, увеличение губ и проч. Кроме того, были удалены некоторые маски, в которых уже были использованы эти функции. Однако и сейчас можно найти множество эффектов, которые изменяют лицо и «подгоняют» его под стандарты красоты. Так, более 56% опрошенных чаще всего используют маски, которые «улучшают» или значительно изменяют внешний вид, т.е. имитирующие макияж, смену цвета волос и глаз. Только 4% пользователей указали, что они не используют маски дополненной реальности из-за виртуальных изменений во внешности.

Исследование BBC показывает, что AR-фильтры, меняющие лицо, могут заставить людей чувствовать себя хуже по отношению к тому, как они выглядят [9]. Такие эффекты также вносят свой вклад в формирование социопсихологической зависимости людей от Instagram. Однако эта проблема была и до появления AR-масок, поэтому на данный момент сложно оценить, насколько сильно они влияют на психологическое здоровье пользователей.

Таким образом, AR-маска – это новый, но не изученный в полной мере инструмент продвижения в Instagram. Виртуальный эффект может достичь высокой эффективности, если будет детально придуман и вовремя

создан. Успех AR-маски зависит от множества факторов, что усложняет её использование для развития блога. Однако на данный момент не существует универсального и совершенного инструмента продвижения, поэтому учиться работать с дополненной реальностью – важно и нужно, потому что её умелое использование приводит к значительным показателям.

**Список использованных источников:**

1. Digital 2021: Global Overview Report // DataReportal [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 29.06.2021)

2. Папагианнис, Х. Дополненная реальность. Все, что вы хотели узнать о технологии будущего / Хелен Папагианнис. – М : Бомбора, 2019. – 288 с.

3. Azuma Ronald T., A Survey of Augmented Reality // Presence: Teleoperators and Virtual Environments. -1997. - №6 (4) – С. 355-385 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 01.07.2021)

4. удмурт мемъёс // vk.com [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://vk.com/udmurtmemes> (дата обращения: 30.06.2021)

5. Демография // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>(дата обращения: 30.06.2021)

6. Маски в Инстаграм – создать и заработать // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/118536-maski-v-instagram-sozdat-i-zarabotat> (дата обращения: 30.06.2021)

7. Кинг Б. Эпоха дополненной реальности. – М.: Олимп-Бизнес, 2018. – 528 с.

8. Как маски в инстаграме стали цифровым макияжем // Wonderzine – сайт для девушек о стиле, красоте, развлечениях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/247879-insta-face> (дата обращения: 02.07.2021)

9. Instagram bans “cosmetic surgery” filters // BBC News [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-50152053> (дата обращения: 02.07.2021)

**©Кошкина Н.С., 2021**

УДК 659.4

## ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Крейчман Ю.Г.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в рыночных условиях для любой компании, как большой международной корпорации, так и предприятия малого бизнеса, необходимо правильно сформировать имидж на рынке.

Формирование имиджа организации является важнейшим условием укрепления конкурентных позиций, способствует ее успешной деятельности в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, способствует повышению уровня известности. Имидж облегчает распознавание продукции/услуги организации на рынке и отражается на уровне продаж. Однако создание положительного имиджа и устойчиво позитивной репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности [1]. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и, в конечном счете, ее финансовый успех.

Для того, чтобы успешно продвигать бренд на рынке, необходимо использовать различные способы продвижения. В условиях усиления роли цифровых технологий, важную роль имеют методы интернет-продвижения бренда. Маркетинговые коммуникации бренда чаще всего осуществляются с помощью различных методов, многие из которых показывают высокую эффективность.

Стоит отметить, что перед тем, как использовать тот или иной метод интернет-продвижения, необходимо провести анализ бренда и рынка, на котором он работает, поставить цели и задачи продвижения, определить аудиторию, на которую будут направлены коммуникации [2]. А также необходимо создать стратегию и подобрать наиболее эффективные методы продвижения.

Рассмотрим различные методы интернет-продвижения.

SEO или поисковая оптимизация. Поисковая оптимизация позволяет сайту компании быть на первых строчках при поисковом запросе. Это

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

позволяет повысить посещаемость ресурса и узнаваемость бренда среди онлайн-аудитории. Пример поисковой оптимизации представлен на рис. 1.

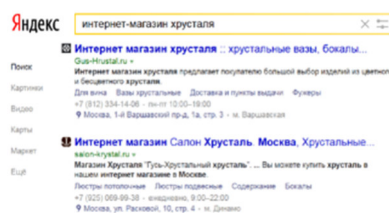


Рисунок 1 – Пример использования поисковой оптимизации

**Медийная реклама.** Медийная реклама позволяет компании разместить свою рекламу на сайтах в виде баннера. Она может быть, как простой, так и интерактивной. Среди успешных компаний, которые часто используют медийную рекламу, можно назвать «МТС», «Мегафон», М.Видео-Эльдорадо», «Авито» и другие. Это достаточно дорогая реклама. Поэтому позволить могут себе крупные компании и лидеры рынка.

**Контекстная реклама.** Этот метод позволяет реализовать продвижение бренда максимально оперативно, однако, как и предыдущий вариант, он является достаточно дорогостоящим. Его преимущество – направленность на конкретную целевую аудиторию, однако в качестве главного инструмента увеличения узнаваемости контекст используется редко.

**SMM (социальные медиа).** Продвижение компаний и брендов в социальных сетях позволяет раскрутить как уже известную марку, так и новый бренд. «ВКонтакте», Facebook, Twitter – идеальные площадки для того, чтобы расположить людей к определенной компании, сформировать необходимое представление о ней [3]. Представительства в социальных сетях желательно иметь любому бизнесу. В условиях пандемии многие крупные, и не очень, компании были вынуждены создать и продвигать свои аккаунты в социальных сетях. Многие малые предприятия впервые создали свои аккаунты. Однако, переход в интернет-пространство позволил многим компаниям смягчить удар от закрытия офлайн-магазинов в результате наступления неблагоприятной обстановки.

Приведем пример использования социальных сетей для продвижения своего бренда. Например, один из лидеров на рынке – маркетплейс Ozon – использует страницу в Инстаграм исключительно для продвижения своего бренда и оповещения всех подписчиков об актуальных акциях и выгодных предложениях. Главная страница Ozon в Инстаграм – на страницу подписано 1,7 млн. человек, за все время опубликовано 2183 истории. Стоит отметить, что на странице не встретишь рекламы конкретных товаров, а размещены только акции, бонусы, красивые и смешные фото.

Другим примером продвижения в Инстаграм является новый бренд на рынке дизайнерской одежды «2MOOD». На рис. 2 представлена

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

страница в Инстаграм бренда «2MOOD». На страницу бренда подписано 572 тыс. человек, опубликовано 4705 постов. Но большинство постов – это реклама товара, т.е. полная противоположность страницы рассмотренного выше маркетплейса.

Covid-19 внесла новшества в то, как компании взаимодействуют со своими клиентами в интернете. Во время этой пандемии компании использовали маркетинг в социальных сетях таким образом, что они не только продают свои продукты, но и берут на себя роль усилителя и сторонника. Эта новая тактика не должна закончиться, как только пандемия закончится. Они могут быть усовершенствованы и адаптированы к обычным временам и могут дать компаниям новые идеи для их маркетинга [4, с. 56].

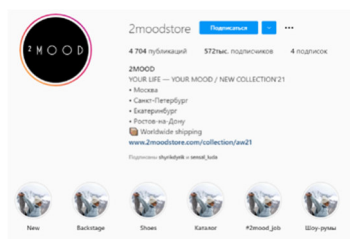


Рисунок 2 – Страница бренда в Инстаграм

PR-статьи. Продвижение бренда в интернете с помощью статей, размещенных на авторитетных сайтах, – метод, только набирающий обороты. Необходимое мнение и узнаваемость при этом формируются ненавязчиво. Особенно удачным выбором площадки для рекламы может стать популярный блог. Примером могут быть различные видео-обзоры и обзоры на утюги, пылесосы и прочую бытовую технику. Часто известные бренды платят блогерам за то, что они рекламируют конкретный бренд.

Управление репутацией. Создание положительного имиджа в интернете – залог успешного продвижения бренда. Этот метод подразумевает отслеживание информации о компании на сторонних сайтах, нивелирование негатива и накопление позитива. Необходимо правильно научиться отвечать на отрицательные отзывы. Недостаточно просто написать, что учли, исправим. Важно, чтобы недовольный покупатель получил ответ на свой отзыв, а также можно предложить бонус, который позволит покупателю решиться еще раз на покупку, что может перевести покупателя из разряда недовольных в разряд постоянных. Приведем успешные и не очень примеры управления репутацией.

Примером успешного управления репутацией может служить маркетплейс Ozon. Если проанализировать отзывы на Яндекс.Маркет, то за весь период было оставлено 103828 отзывов, всего проставлено 326723 оценки. Средний балл 4,6 из 5. На большинство отзывов (даже положительных) имеется ответ представителя компании.

Причем, на отрицательные отзывы не только дан ответ, но и представитель компании пытается разобраться в сложившейся ситуации и если выявляется вина компании, то покупателю предоставляются скидки, бонусы и баллы на следующую покупку. Это позволяет компании получить возможность показать себя с хорошей стороны и получить еще одного довольного, постоянного покупателя.

Неудачным примером управления репутацией можно назвать другой известный маркетплейс Wildberries. Если проанализировать отзывы на Яндекс.Маркет, то видно, что маркетплейс не реагирует ни на положительные ни на отрицательные отзывы. При этом отрицательных отзывов гораздо больше, нежели у основного конкурента Ozon. Многие покупатели жалуются на трудности с возвратом вещи, на долгое ожидание денежных средств за возврат, но ответа от представителя компании нет. Это отрицательно влияет на репутацию компании на рынке и при равных ценах покупатель предпочтет заказать на Ozon, чем на Wildberries, что скажется на финансовых показателях компании.

Таким образом, среди эффективных методов интернет продвижения можно назвать: SMM-продвижение, медийную рекламу, SEO оптимизацию, PR-статьи, управление репутацией, контекстную рекламу. Однако для эффективного продвижения недостаточно просто использовать данные средства, необходимо правильно настроить рекламу, постоянно обновлять страницы в социальных сетях, отвечать на положительные и отрицательные отзывы и т.п. Каждый инструмент в интернет-продвижении должен работать на положительный имидж компании на рынке, на повышение репутации и узнаваемости на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 331 с.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. - 159 с.
3. Цугленок О.М. Имидж компании – как фундамент для успешной работы компании // Эпоха науки. 2019. № 18. С. 67-69.
4. К.А. Arzhanova, Т.А. Beregovskaya, S.A. Silina, The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies' Internet Communication Strategies, Proceedings of the Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCov 2020), Part of series Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 50-57. DOI <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201105.010>, ISBN 978-94-6239-268-7, ISSN 2352-5398, Open Access.

©Крейчман Ю.Г., 2021

УДК 659.126

## РОЛЬ АРХЕТИПОВ БРЕНДОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кузьмичева М.Д.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

XXI век – век массового потребления, которое является значимой частью человеческой жизни в современном мире. Человек ежедневно встречается с огромным количеством маркетинговых предложений. Все вокруг связано с покупкой и потреблением товаров. Маркетологи ищут новые способы того, как снова и снова побудить потребителей к покупке. Реклама имеет огромное влияние на каждого человека. Вся наша жизнь связана с брендами. Достаточно оглянуться вокруг себя. По существующим данным, во всем мире официально зарегистрировано свыше десяти миллионов брендов [4]. Практика рекламных кампаний показывает, что положительной реакции добиваются те бренды, чья реклама повествует интересную историю, имеет публичный, хорошо узнаваемый среди аудитории образ и аутентичное «я». Для начала определимся с понятием «бренд». Согласно определению, которое дал Д. А. Шевченко, «бренд – это символ, знак, слово или словосочетание, фраза, определяющие и помогающие потребителям отличить товары и услуги фирм от конкурентов. Бренд воспринимается как известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, которая занимает в психологии потребительских сегментов особое место из подобных» [5]. Брендом можно назвать «образ» товара, то, какое именно представление о нем складывается у покупателя, какими качествами потребитель наделяет товар. Основы психологии бренда формируются посредством различных архетипов.

В литературных источниках существует множество дефиниции понятия «архетип» бренда. Термин был введен последователем З. Фрейда, психологом К. Юнгом в начале XX века. «Архетип» (от греч. «первообраз, оригинал, подлинник, образец») – в психологии структурный элемент коллективного бессознательного. Коллективное бессознательное, согласно К. Юнгу, – это весь накопленный психический опыт, который скомпонован в мощные образы психики [6]. К. Юнг назвал архетипами универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания. Выбор



определенного товара формируется индивидуальным опытом потребителя, и использование этого опыта в маркетинговых коммуникациях – мечта любого маркетолога [2]. Превосходство архетипов, заключается в том, что они существуют в нас на подсознательном уровне, представляют собой образные потребности человека, приоритеты, определенную обработанную информацию, которая присутствует во всех отраслях деятельности человека. Существует огромное количество разновидностей архетипов, их применение на практике различно, но в основном в маркетинге используются 12 архетипов. Архетипы в маркетинге – это большой спектр историй, образов, которые формируют отношение потребителей к бренду, его философию. Отношение к бренду может проявляться как в положительную сторону, так и в отрицательную. Любая реакция потребителя, несомненно, важна [1].

При создании бренда используются следующие виды архетипов: «творец», «мечтатель» – творческий, неординарный образ, который стремится развить воображение, навыки и умения, перфекционист (Lego и др.). «Заботливый» – готовый предоставить заботу и помощь, альтруист (Heinz и др.). «Правитель», «управленец» имеет высокую ответственность, лидерские качества, особенность – власть (Adidas и др.). «Шут», «клоун», «проказник», обладающий оптимизмом, легкомыслием. Он отличается желанием сотворить беспорядок, не боится быть смешным (M&M's и др.). «Славный малый» – персонаж, не выделяющийся из толпы, честный, посредственный (Levi's и др.). «Любовник» – образ любви, чувственности, избегающий одиночества, харизматичный (Chanel и др.). «Герой», «воин», «победитель» обладает силой и властью, склонен к бунтарству, к борьбе с конкурентами (Nike и др.). «Бунтарь» – влияние, стремление к свободе, достижение поставленных целей, попытка изменить мир (Puma и др.). «Маг», «волшебник» – воплощение мечты в жизнь, поиск решения из сложных ситуаций, новаторство (Apple и др.). «Простодушный», «невинный» – образ, который стремится к счастью, к душевной теплоте, к гармонии с самим собой и окружающим миром, к оптимизму, доверчив, верит в лучшее (McDonald's и др.). «Искатель» – образ, стремящийся узнать весь мир, любитель путешествий, стремится к гармонии с природой, к свободе. Главная цель – найти верный путь (Jeep и др.). «Мудрец», «философ», его цель – постижение истины, отличается высоким интеллектом (Google и др.).

При анализе роли архетипов брендов в рекламе хотелось бы выделить интересную рекламную кампанию бренда Dove, принадлежащего концерну Unilever, который выпускает мыло и другие средства для ухода за кожей и волосами. Dove Real Beauty Sketches – это короткометражный фильм, который был выпущен в 2013 году в рамках

маркетинговой кампании Dove Campaign for Real Beauty. Целью этого фильма было показать женщинам, что они красивее, чем они думают. Суть видео заключалась в том, что художник рисовал женщин, задавая только вопросы об их внешности, не видя их. Второй эскиз, художник создавал уже исходя из описаний людей, которые когда-то встречали его «моделей» в жизни. В результате социального эксперимента женщинам показывали два эскиза. Первый эскиз был нарисован с их слов, в котором были заметны недостатки во внешности. На втором рисунке – как их видят другие люди. «Вы намного красивее, чем думаете», – пишет Dove. Рекламное видео стало популярным вирусным роликом, набрав более 138 млн. просмотров [3]. В вышеописанном рекламном сообщении, Dove очень ярко раскрывает свой архетип. Он является «Простодушным». Бренд стремится сделать уверенными своих потребителей, привести их к гармонии с собой и окружающим миром, к натуральности, принятию себя и любви к своей индивидуальности.

На примере рекламы марок автомобилей Mercedes-Benz и BMW, можно проследить различия архетипов и философии компаний на пути построения бренда. В 2018 году была выпущена реклама Mercedes-Benz S-Lounge, где в качестве главного героя участвует человек с головой льва, который является владельцем автомобиля S-класса. Символ льва олицетворяет власть, силу, лидерские качества, которые описывают марку Mercedes-Benz. Также в ролике показываются разные неприятные ситуации, которые создают раздражение у главного героя. По словам представителя Mercedes, смысл рекламного ролика заключается в демонстрации будущим покупателям автомобиля S-класса, что данная новинка оснащена всем необходимым, чтобы поднимать настроение каждому водителю, если по каким-то причинам он сел за руль в раздраженном состоянии [8]. BMW в рамках промо нового семиместного BMW X7 вместе с агентством Goodby Silverstein & Partners запустил нестандартную рекламную кампанию, которая напоминает скорее легенду об уникальном персонаже, чем рекламу, но это и было задумкой создателей. В ролике участвует актер Крис Пайн, официальный голос BMW на протяжении долгого времени, и он повествует о истории современного супергероя. Персонаж проходит через множество препятствий, такие как платформы с действующими стройками, полуразрушенные мосты и верфи. В окончании видео оказывается, что супергерой – женщина, которая на самом деле направляется в частную школу, чтобы забрать своих детей. «Таким образом, мы перевернули с ног на голову идею, что это эпическая BMW, которая бросает вызов норме, чтобы создать легенду, о которой никогда не слышали, поездку на работу

от дома, но доведенную до эпических размеров. Герой может быть любым из нас», – заключил креативный директор Роджер Баран [7].

Обе компании принадлежат премиум сегменту. Их образ и реклама, которые они создают полностью отличаются друг от друга. Потребители понимают это на интуитивном уровне, но для компаний этого достаточно. Если разбирать детально, то владелец автомобиля Mercedes описывается как мужчина в возрасте, властный, строгий к каждой детали, контролирующий всё происходящее вокруг него. Реклама BMW, наоборот, описывает более молодого человека, демонстрирующего нравы и резкие амбиции в жизни.

Оба бренда имеют разное позиционирование, которое зависит от их архетипов. Mercedes-Benz имеет архетип «Правитель», а BMW – «Герой».

Таким образом, можно сделать вывод, что архетип бренда важно учитывать при разработке рекламных кампаний. Он важен также и для создания аутентичности бренда, формирования особого отношения клиентов к бренду.

#### **Список использованных источников:**

1. Как 12 архетипов делают коммуникацию бренда сильнее и чем Юнг может помочь гражданским активистам // marketing.by URL: <https://marketing.by/analitika/kak-12-arkhetipov-delayut-kommunikatsiyu-brenda-silnee-i-chem-yung-mozhet-pomoch-grazhdanskim-aktivi/?mobile=N> (дата обращения: 20.11.2021).

2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. - СПб.: Питер, 2005. - 336 с.: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - 13 с.

3. Новый эксперимент Dove снова предложил женщинам поверить в свою красоту // adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/creative/2014/04/10/109012.phtml> (дата обращения: 19.11.2021).

4. Общее количество брендов в мире превысило 10 млн // imena.ua URL: <https://www.imena.ua/blog/brandsover10mln/> (дата обращения: 19.11.2021).

5. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2014. 639 с.

6. Что такое архетип бренда // zachnik.com URL: <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/arhetipy-brenda/> (дата обращения: 19.11.2021).

7. BMW X7 в новой рекламе превращает обычных водителей в современных героев // car.ru URL: <https://car.ru/news/common/41920-bmw-x7-v-novoy-reklame-prevraschaet-obyichnyih-voditeley-v-sovremennyih-geroev/> (дата обращения: 20.11.2021).

8. Mercedes представил необычную видео рекламу S-класса // 1gai.ru  
URL: <https://1gai.ru/autonews/519461-mercedes-predstavil-neobychnuyu-video-reklamu-s-klassa.html> (дата обращения: 20.11.2021).

©Кузьмичева М.Д., 2021

УДК 659.151

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА  
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ  
НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ  
МОДНОГО ДОМА «DIOR»**

Кулик Д.М., Бутко Т.В.

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

В условиях социализации средства массовой информации, реклама, трансляторы, медиа-коммуникации не только влияют на общественную картину, но и моделируют современную реальность. Рекламная коммуникация является инструментом формирования социокультурных стандартов, предпочтений, норм, ценностно-смысловых аспектов. Главные задачи рекламной деятельности – удовлетворение интересов потребителя, формирование социальных стремлений, систематизация социального опыта, социокультурная интеграция. На этапе проектирования рекламная идея создается в соответствии с культурными ценностями социума [1, 2].

Можно определить, что рекламная компания – это культурный процесс, где задействованы различные уровни общества, которые ставят акцент на социальную культуру общества и художественную-творческую активность. Креативность – один из самых важных аспектов рекламной деятельности. Анализируя креативную составляющую любой рекламы, можно сделать выводы о её социальной значимости, художественном качестве, социокультурной сущности. Разработка креативной части, включает в себя творческий аспект работы режиссера, фотографа, художника, дизайнера, писателя. Представители именно этих профессий являются представителями творческого цеха.

В модной индустрии рекламная кампания представляет собой продвижение бренда через медиа-коммуникации, социальные сети, модные показы, публикации в модных журналах. Презентация коллекции в модной индустрии – главная часть рекламной кампании для бренда, обеспечивающая успех и процветание Модному Дому. Каждый показ

мировых брендов – это целое шоу, где детально продуманно место, атмосфера, средства представления, спецэффекты, состав приглашенных.

В работе поставлена задача ознакомиться с современными формами осуществления коммуникативной функции в процессе продвижения промышленных коллекций одежды на примере рекламных кампаний ведущих мировых брендов. В качестве исследуемого процесса выбран показ новой коллекции Модного Дома «Christian Dior» под названием «Christian Dior Cruise 2022», прошедший в Афинах на стадионе Панатинаикос. Это событие поразило своей грандиозностью и создало ощущение полного погружения в атмосферу античной Греции. Место презентации коллекции определено исходя из творческой концепции создания художественного образа коллекции. Креативный директор Дома – Мария Грация Кьюри, вдохновленная снимками от-кутюр господина Диора, сделанных в 1951 году рядом с Парфеноном (рис. 1), модифицирует античный ампир в современном прочтении образов моделей коллекции.



Рисунок 1 – Серия фотографий коллекции от Christian Dior в Парфеноне (1951 год)

Под зажжённые факелы показ открыла греко-американская певица Ионна Гики. Музыкальная композиция еще больше усилила эмоциональное воздействие на зрителей, выступая важной составляющей режиссуры шоу. В коллекции представлены образы от ультрамодных «мокрых» платьев до спортивных моделей свободного покроя [3]. Девушки в образах из тканей со складками, драпированными вручную и напоминающие хитоны, выглядят как ожившие мраморные статуи (рис. 2). Каждая модель, выходящая на подиум, как будто современная богиня, спустившаяся с Олимпа. Золотые кроссовки, кожаные ремни, модные принты, спортивные очки делают образы актуальными и преобразовывают «богинь» в современных девушек.



Рисунок 2 – Новая коллекция «Christian Dior Cruise 2022»

В современных реалиях с помощью возможностей медиа коммуникаций продвижение коллекции проходит также через модные журналы, телевидение и Интернет, который является самым популярным

современным источником информации. И создатели рекламной кампании использовали эти эффективные возможности представления коллекции и более глубокого погружения в среду эмоционального переживания.

Рекламный фильм «The Dior Cruise 2022 Campaign Video» под гипнотический вокал погружает зрителя в античную Грецию. Танцоры и модели, словно боги из древнегреческой мифологии, явившиеся миру (рис. 3).

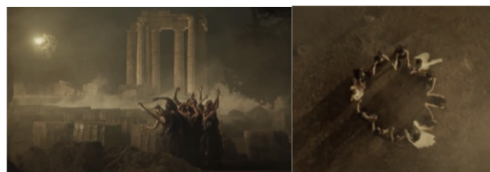


Рисунок 3 – Кадры из рекламного фильма «The Dior Cruise 2022 Campaign Video»

Социальные сети, как институт социализации, являются в настоящее время главным средством коммуникации и социализации общества, и, поэтому, также служат важным инструментом продвижения бренда. Популярная во всем мире социальная сеть Instagram позволяет любому пользователю просмотреть ассортимент предлагаемых товаров, изучить стиль и направления, в которых работают дизайнеры, а также приблизится к Высокой Моде. Публикации, фотографии, статьи, видео сюжеты в социальных сетях, создающие имидж бренда, создаются креативными директорами брендов, как неотъемлемый элемент процесса продвижения коллекций, направленный на привлечение интереса к разным аспектам продукции и деятельности бренда, способствующего коммерческому успеху представляемого продукта. Это новый вид рекламной кампании, который также требует соблюдения определенных правил. Оформление профилей, публикуемых фотографий, статей стало новым видом искусства, немаловажным при продвижении коллекций Модных Домов. На рис. 4 представлены публикации, презентованные к новой коллекции «Christian Dior Cruise 2022» [4]. Для лучшего прочтения античной идеи в современной адаптации, креативным решением в оформлении стало использовать мраморные античные скульптуры, обвитые современными шелковыми материалами.

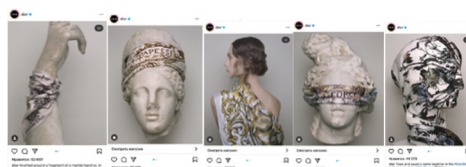


Рисунок 4 – Публикации на официальной странице DIOR в Instagram

Рекламная деятельность включает в себя экономический, философский, социальный, художественный аспекты. На примере отдельной коллекции «Christian Dior Cruise 2022» рассмотрены и

определены важные элементы современных технологий, художественных, искусствоведческих средств представления коллекций одежды, обеспечивающих эмоционально-психологическое воздействие на потенциального потребителя продукции в процессе проведения рекламных кампаний. Эта часть производства современного продукта является неотъемлемой частью производственного процесса, завершающей важную коммерческую задачу – привлечения и доведения продукции до конечного заинтересованного потребителя.

**Список использованных источников:**

1. Растрепина, Ольга Анатольевна Реклама как средство социальной коммуникации. 2005, Великий Новгород
2. Креативные основы рекламной коммуникации: Системный анализ Козловский, Валерий Иванович. 2002, Москва
3. Официальный сайт Dior [Электронный ресурс]: URL: [https://www.dior.com/ru\\_ru](https://www.dior.com/ru_ru)
4. Официальный сайт Instagram [Электронный ресурс]: URL: <https://www.instagram.com/dior/?hl=ru>

©Кулик Д.М., Бутко Т.В., 2021

**УДК 338.4**

**ОСОБЕННОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА  
НА РЫНОК ТОВАРОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ**

Куликова С.

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

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена исключительностью роли и места брендинга в современной системе управления предприятием. Разработка и выведение нового бренда представляет собой необходимость донесения до потребителей абсолютно новых ценностей или преимуществ, которых ранее не существовало на рынке. Так как данный процесс обусловлен множеством факторов, существует необходимость их изучения.

При проведении исследования были поставлены следующие задачи:  
систематизировать и обобщить теоретическую базу по вопросу внедрения нового бренда на рынок;

изучить потребительское и экспертное мнение по вопросу брендинга для магазинов, предлагающих товары ручной работы;

разработать рекомендации по выведению нового бренда на рынок товаров ручной работы.

В настоящее время для выживания компании в тяжелых рыночных условиях, необходимо уделять особое внимание процессу создания четкого понятия «бренд». Брендинг становится ключевой частью маркетинговой деятельности, основной целью которой становится формирование долгосрочного предпочтения компании [1].

Рынок товаров ручной работы является специфичным и узконаправленным. Ручная работа подразумевает под собой не только особую ценность, но и в каком-то роде уникальность товара. Человеческий фактор и особенности некоторых материалов приводят к тому, что вещь, сделанная вручную, является единственной, как бы мастер не пытался ее повторить.

Процесс брендинга, в целом, включает в себя несколько этапов, соблюдение которых приведет компанию к максимальной эффективности и минимальным рискам:

1. Выявление стратегии и позиционирования бренда на рынке. Данный этап подразумевает под собой описание целевой аудитории, дифференцирующие параметры бренда и выгоды от его использования. На данном этапе также целесообразно говорить о формировании платформы бренда, которая включает в себя набор базовых параметров, которые формируют основное обещание бренда: легенда, миссия, описание образа, выраженного в личностных характеристиках [2].

2. Нейминг. Данный этап включает в себя оформление названия бренда, анализируется его вербальная идентификация. Для создания успешного названия необходимо:

провести анализ целевой аудитории, выявить ее основные предпочтения и потребности, определить главные ценности и мотивы потребления;

составить список имен компаний-конкурентов;

сформировать требования к названию: содержательность, звучность, краткость, позитивные ассоциации, уникальность;

протестировать название по важным критериям, содержательным и лингвистическим;

организовать юридическую проверку, регистрацию и защиту торгового знака;

учесть ограничения в регистрации товарных знаков.

3. Визуальный образ компании. Важно, чтобы все элементы корпоративного стиля были объединены единой идеей, имели единый образ. В итоге, каждый элемент будет нести информацию о фирме, идею компании, привлекать, поддерживать и оказывать влияние на клиента.



Визуальный образ бренда передается через следующие составляющие:

текстовые элементы (название бренда и его история, брендбук, слоган) и фирменный шрифт;

графические элементы (цвет, дизайн, логотип);

сувенирную продукцию (ручки, блокноты и т.д.) и деловую документацию (папки, конверты, визитки, календари и др.);

рекламную продукцию (баннеры, буклеты, иконки, иллюстрации, каталоги и др.);

упаковку (оформление товарного брендинга);

корпоративный дизайн (оформление офиса, магазинов, транспорта, фирменная одежда);

электронные носители (мобильное приложение, дизайн сайта, презентации);

аудио (мелодия фирмы, звуковое сопровождение магазинов и рекламных роликов).

После разработки визуального образа компании, необходимо оформить всю информацию соответствующие документы – брендбук, логобук, гайдлайн.

4. Разработка стратегии продвижения бренда. Стратегия продвижения – это план действий, который помогает довести информацию компании до аудитории, сформировать позитивный образ бренда и стимулировать посетителей к покупкам.

5. Управление брендом. На данном этапе осуществляется комплексный менеджмент построения и улучшения бренда, осуществляемый на всех этапах его развития.

Важнейшим аспектом в формировании и дальнейшем продвижении бренда выступает его психологическая составляющая. В первую очередь бренд должен вызывать эмоции и четкое представление в сознании потребителя. Именно поэтому целесообразно говорить об основных составляющих бренда, которые и будут отражать сущность самой компании [3].

Вербальные составляющие бренда определяют и мотивируют результативность вербальных аргументов, понятность слов и образов, уместность речевой стилистики, тона и окраски речи. В то же время вербальные элементы разрабатываются для того, чтобы создавать правильное впечатление и выстраивать необходимые ассоциативные ряды в сознании потенциальных потребителей.

Визуальные отличительные особенности должны разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы. Для того, чтобы обеспечить согласованность функционирования бренда, нужно определить

руководящие принципы брендинга, которые четко определяют использование каждого элемента бренда [4].

Идеологические составляющие бренда – это детальное и полное описание идеи, правильная подача её сущности, преимуществ, эмоциональных составляющих и понятность окружающим, главная ценность бренда. Идеология вкладывает душу в бренд, делает бренд ближе к человеку, чем и заслуживает его доверие.

Проведенные исследования, направленные на выявление особенностей брендинга для магазинов, предлагающих товары ручной работы, позволили разработать следующие рекомендации:

визуальные составляющие требуют наиболее тщательной проработки, так как основная цель при продвижении товаров ручной работы – показать и продать увиденное потребителем;

наиболее подходящим для бренда, предлагающего товары ручной работы, будет минималистический логотип с использованием актуальных графических элементов;

потенциальные потребители готовы платить больше за уникальность и неповторимость продукта, однако если бренд только выходит на рынок и еще не завоевал должного внимания и уважения, то не стоит делать наценку выше 1500%;

не стоит использовать такой метод повышения лояльности потребителя как сильное снижение цены, так как это может заставить потребителя усомниться в качестве и уникальности товара;

наличие четкого фирменного стиля, который прослеживается во всех составляющих деятельности бренда, является важным фактором восприятия данной компании потребителем;

наличие брендбука позволяет наиболее эффективно выстраивать коммуникацию посредством визуальных элементов, а также систематизирует все идеологические элементы бренда для последующей передачи потребителю;

психологическая сторона, восприятие компании являются максимально важными при построении бренда, предлагающего уникальные товары.

Таким образом, процесс разработки бренда, а также выведение его на рынок является чрезвычайно сложным процессом, требующим немалое количество времени. Соблюдение порядка этапов процесса позволяет максимально эффективно подготовиться к выведению нового продукта на рынок и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей, и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

Создавать бренд и реализовывать марочную стратегию, опираясь только на рациональные ценности, становится все труднее, поскольку основное решение о покупке товара или услуги принимается на эмоциональном уровне. Рациональность тяготеет к анализу и отговаривает от совершения покупки, тогда как эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют больше шансов товару быть купленным.

**Список использованных источников:**

1. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
2. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. – 256 с.
4. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.

©Куликова С., 2021

**УДК 659**

## **АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОНЛАЙН-ШКОЛ**

Мартиросян Л.О., Хоссаин А.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Каждая компания рано или поздно сталкивается с кризисными ситуациями. «Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде» [1, с. 235]. Они бывают самых разных направленностей. Кризисы могут быть экономическими, социальными, технологическими, организационными, психологическими и т.д. «Экономические кризисы отражают острые противоречия в экономике страны или экономическом состоянии отдельного предприятия, фирмы» [1, с. 236]. Социальные кризисы возникают, когда интересы разных социальных групп сталкиваются друг с другом. Организационные кризисы связаны с деятельностью отдельных подразделений. Технологический кризис возникает во время сильно выраженной потребности в новых технологиях.

Психологические кризисы связаны с социально-психологическим климатом общества, коллектива или отдельной группы. Они проявляются в виде стрессов, страхов, неуверенности, неудовлетворенности и т.д. [1, с. 236].

Для профилактики каждого вида кризисов существуют свои PR-инструменты. Однако в нашей статье мы сконцентрируемся на поведении художественных онлайн-школ в момент экономического кризиса, связанного с сильным экономическим спадом.

Стоит отметить, что в настоящее время получение образования онлайн обретает всё большую популярность. Толчком к такому развитию послужили ограничительные меры против пандемии COVID-19 в 2020 году по всему миру. По оценке «Ведомостей», в 2017 году вклад в онлайн-образование на российском рынке составил более 20 млрд. рублей. А летом 2021 года Компания Smart Ranking составила рейтинг крупнейших российских EdTech-проектов. «Совокупная выручка 60 лидеров рынка по итогам 2020 года составила 34 млрд. рублей, что на 113% больше, чем годом ранее. Объем рынка образовательных технологий оценен в 53-54 млрд. рублей» [2].

По мнению Владимира Васильева, ректора университета ИТМО, «в XXI веке люди хотят сделать процесс обучения быстрее, компактнее, более практико-ориентированно» [3]. Занимаясь онлайн, можно быстро получить доступ ко множеству учебных материалов. Одним из главных преимуществ онлайн-обучения перед оффлайн-обучением является удобство. Обучающийся имеет возможность создать идеальные для себя условия, которые позволят повысить эффективность от процесса обучения. Свободный выбор интересующих курсов также способствует популяризации онлайн-школ. Можно сказать, что по сравнению с традиционным онлайн-обучением имеет много преимуществ: доступность, гибкость, демократичность, универсальность.

«Количество онлайн-курсов для самостоятельного прохождения за 2018 год выросло в полтора раза. В ходе исследования аналитики разделили рынок онлайн-образования на две группы: профессиональные онлайн-курсы, которые пользователи проходят, чтобы повысить профессиональную квалификацию, и любительские – то есть курсы, связанные с личными увлечениями участников» [2].

Несмотря на значительный рост онлайн-образования в целом, во время финансового кризиса 2019 года, связанного с пандемией, людей больше интересовали школы, которые могли быстро адаптировать их под новые условия рынка. Новое заболевание оказало слишком сильное воздействие на жизни людей. Ходить в офис на тот момент не было возможности, поэтому всем работникам пришлось в срочном порядке либо

переходить на удаленный формат работы, либо получать новую профессию, связанную с диджитал-сферой. В то же время деятельность художественных онлайн-школ не была направлена на удовлетворение базовых потребностей человека. Поэтому с весны 2019 года многие подобные школы начали нести огромные убытки, некоторым компаниям вовсе пришлось окончательно выйти с рынка. Однако при грамотном ведении PR-стратегии даже онлайн-школы искусств могли значительно вырасти за период сильного экономического спада.

«Инструменты, технологии и методы, используемые в процессе продвижения, играют ключевую роль, ведь именно от них зависит, узнают ли об онлайн-курсах потенциальные клиенты, будет ли расти спрос на образовательный продукт, каких результатов добьются разработчики» [4, с. 75].

Наглядным примером эффективного антикризисного PR может служить рекламная деятельность онлайн-школы искусств OpPopArt. Она была основана Анастасией Постригай в 2014 году. В самом начале карьерного пути автор не использовал никаких инструментов для продвижения своих курсов, но за первые полгода его аудитория достигла 3,5 тыс. подписчиков. Для увеличения количества подписчиков, потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда, Постригай устраивала арт-вечера, где читала лекции об искусстве и развлекала посетителей, приглашая интересных гостей и устраивая мастер-классы. В 2015 году с помощью краудфандинга был выпущен 3-часовой курс «Как разговаривать с детьми об искусстве». Для поднятия продаж Постригай вложила массу денег в продвижение. Например, компания придумала собственный сленг: клиенток называют барышнями и не используют слово «продавать». Вместо этого употребляется слово «обнимать», т.е. окружать заботой. Увеличить количество продаж позволила система тарифов и придуманные основательницей креативные задания к урокам. Со временем Анастасия начала запускать огромное количество разнообразных курсов. Чтобы удержать максимальное количество покупателей, она стала предлагать подборку курсов для разных категорий людей. Широкая линейка курсов стала важным элементом позиционирования для онлайн-школы. Так поддерживалась основная задача Анастасии – сделать искусство простым и доступным для всех. Летом 2016 года охват аудитории OpPopArt в Instagram резко сократился. Для решения этой проблемы были придуманы новые и оригинальные форматы, пропитанные креативом

Наряду с креативами Анастасия также выделяет несколько способов эффективного продвижения собственного бизнеса в Instagram:

- 1) максимально продвигать персональный бренд;

- 2) покупать таргетированную рекламу;
- 3) давать рекламу у маленьких блогеров;
- 4) не подрывать доверие подписчиков чужой рекламой.

Они позволяют держать максимальный контакт с аудиторией и помогут увеличить ее лояльность [5].

С наступлением пандемии онлайн-школе пришлось изменить маркетинговую стратегию. Многие бизнесы в этот период начали закрываться из-за огромных убытков. Выживали лишь те компании, которые смогли быстро приспособиться к новым условиям. Стоит отметить, что сферы этих компаний в первую очередь были связаны с базовыми человеческими потребностями: питание, здоровье, отдых и т.д., иными словами, у бизнеса, ориентированного на духовную сферу, было очень мало шансов вырасти во время пандемии. Но основательница онлайн-школы Анастасия Постригай решила иначе. Ключевую роль в ее стратегии сыграл упор на маркетинг, в особенности на PR-инструменты. В то время, как маркетинговые отделы в других компаниях распускались в первую очередь, школа OpPopArt в несколько раз увеличила свой бюджет на маркетинг. По словам Анастасии, искусство было необходимо людям, чтобы выжить в тяжелый период [6].

Начиная с мая 2019 года продвижение в социальной сети Instagram стало основным инструментом, на который шли все расходы. Анастасия Постригай все еще продолжила следовать своим принципам ведения Instagram. Школа начала активно продвигаться у самых разных блогеров. Количество таргетированной рекламы тоже было значительно увеличено. Были задействованы даже блогеры, не связанные с искусством. Многие блогеры не понимали, как строить свою стратегию развития в период пандемии, поэтому школа OpPopArt начала активно заниматься коллаборацией с ними. Так обеспечивалась взаимопомощь, на которую все с удовольствием соглашались. У школы появилась возможность привлечь большой круг потребителей к своим продуктам. Также выполнялась главная цель стратегии активного продвижения – реклама о школе выдавалась почти каждому пользователю социальной сети. Еще Анастасия начала сотрудничество с благотворительными фондами, которые также с удовольствием соглашались на взаимный PR. Все эти методы помогли значительно увеличить узнаваемость компании. В итоге школа не только не покинула рынок, но и смогла повысить свою прибыль. К апрелю 2020 года план продаж был перевыполнен на 45% [6].

Таким образом, онлайн-школам в сфере искусств не стоит пренебрегать PR-инструментами в кризисные моменты. Они должны сосредоточиться на узнаваемости своих продуктов в цифровой среде. Для этого у компаний должно быть четкое позиционирование и ценности,

которые они будут активно транслировать, например, с помощью социальных сетей. Компания в глазах потенциальных клиентов должна быть личностью, чтобы люди охотнее участвовали во взаимодействиях с конкретным брендом. Также стоит уделить внимание маленьким и средним блогерам. Аудитория у них более лояльная, чем у крупных блогеров. Поэтому коллаборации с ними позволят привлечь к себе больше клиентов.

**Список использованных источников:**

1. Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В., Татарова А.В. и др. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера по специальности 080507 "МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ", бакалавра менеджмента по направлению 080500 "МЕНЕДЖМЕНТ". Изд-во ТРТУ, 2006. – 113 с.

2. Онлайн-образование (рынок России) [Электронный ресурс] / Tadviser, 28.09.2021. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование> (рынок России) (дата обращения 18.10.2021).

3. Вынужденное развитие: пандемия спровоцировала взрывной рост рынка EdTech [Электронный ресурс] / Dp.ru, 02.09.2021. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2021/08/18/Vinuzhdennoe\\_razvitie](https://www.dp.ru/a/2021/08/18/Vinuzhdennoe_razvitie) (дата обращения 18.10.2021).

4. Аржанова К.А., Бычкова С.Г., Доброходова А.Г., Крючкова Г.А. Продвижение онлайн-курсов на рынке бизнес-образования [Электронный ресурс]. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». № 4. М.: 2021. С. 69-76. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46613348> (дата обращения 05.11.2021).

5. OpPopArt: как арт-дилер раскрутила свою онлайн-школу в Instagram и зарабатывает на лекциях 1 млн рублей в месяц [электронный ресурс] / Inc., 04.09.2018. – Режим доступа: <https://incussia.ru/fly/oppopart-span-kak-art-diler-raskrutila-svoyu-onlajn-shkolu-v-instagram-i-zarabatyvaet-na-lektsiyah-1-mln-rublej-v-mesyats-span/> (дата обращения 17.10.2021).

6. 34 Спецвыпуск. Искусство и маркетинг в кризис [электронный ресурс] / Apple Podcasts, 31.01.2021. – Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/34-%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B2->

%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81/id1530783661?i=1  
00050722221 (дата обращения 17.10.2021).

©Мартыросян Л.О., Хоссаин А.А., 2021

УДК 658.82

## ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Мартынов И.Е.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В условиях пандемии трансформация рынков электронной торговли была обусловлена необходимостью адаптации к новым условиям. Потребители под влиянием возникших обстоятельств изменили свое покупательское поведение, приспособившись в условиях карантина к мерам социального дистанцирования.

Увеличение объемов торговых операций через социальные сети, интернет-магазины и различные приложения привело к общему росту масштабов продаж. Этот рост в значительной степени был обусловлен не только ростом рынка формата «Business-to-consumer» (B2C), но и увеличением объемов электронной коммерции формата «Business-to-Business» (B2B) [1].

Рассмотрим преимущества и недостатки современной электронной коммерции. Преимущества электронной коммерции представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Преимущества электронной коммерции

Среди преимуществ использования электронной коммерции, были выделены:

снижение расходов. Интернет-магазин позволяет сэкономить финансовые средства на аренде магазина, работниках, торговом оборудовании. Вся продукция хранится на складе, поэтому потребуется минимальное количество оборудования и значительно меньше работников, чем в офлайн магазине;



не обязательно закупать большие партии товара и хранить их на складах. Можно организовать быструю доставку от производителя в магазин, что позволит сэкономить на закупки продукции, ее хранения;

ведение страниц в социальных сетях позволяет расширить целевую аудиторию и повысить объем продаж, размещая информацию о товарах на страницах в социальных сетях. Правильное и эффективное продвижение групп и страниц в социальных сетях позволяет компании значительно увеличить объем продаж и закрепиться на рынке. Особенно актуально ведение страниц в Инстаграм и в социальных сетях стало во время пандемии, когда многие вынуждены были сидеть дома или перейти на удаленную работу. Как показывают результаты многих интернет-магазинов, в 2020 году они смогли увеличить выручку и прибыль компании. При этом, у многих компаний, которые не осуществляют продвижение в социальных сетях и интернете, нет таких результатов;

точная аналитика, которая осуществляется с помощью различных аналитических сервисов (например, Google Analytics, Яндекс Аналитика и т.п.). Это позволяет быстро получить все данные по продажам в интернете, сделать их анализ и разработать направления по дальнейшему совершенствованию деятельности компании;

положительное влияние в период пандемии. «Covid-19 внесла новшества в то, как компании взаимодействуют со своими клиентами в интернете. Во время этой пандемии компании использовали маркетинг в социальных сетях таким образом, что они не только продают свои продукты, но и берут на себя роль усилителя и сторонника» [2, с. 56].

К потенциальным положительным эффектам, которые возникают в результате онлайн-торговли и которые будут привлекательны для покупателя, можно отнести, снижение рисков импульсивных покупок, характерных при посещениях супермаркетов.

В соответствии с UNCTAD B2C e-commerce index 2020, лидирующие позиции в сфере электронной торговли занимают США, Швеция, Финляндия Нидерланды, Сингапур [3].

К странам с неразвитой системой электронной торговли относят ряд стран Азии и Африки, в том числе Ирак, Афганистан, Сирию, Конго, Бурунди.

Несмотря на то, что появление интернета в России не сразу привело к возникновению онлайн-торговли, уже около 30 лет назад стали появляться первые электронные сервисы для сравнения цен. Пионерами в области электронной торговли стали «Ozon.ru» в 1998 году и «Яндекс.Маркет» в 2001 году [4, с. 149-154].

Россия демонстрирует резкое увеличение темпов распространения интернета и в настоящее время количество пользователей Рунета достигает

почти 100 млн. человек, из которых 90% пользуется им практически ежедневно.

Согласно информации, приведенной в The truth about online consumers: 2020 global online consumer report привлекательными для покупателей, пользующихся услугами Интернет-торговли, являются: удобство совершения покупок; возможность круглосуточного приобретения товаров; экономия времени; возможности оперативного сравнения цен у разных онлайн-продавцов. При этом, более чем в 6 раз продемонстрировала рост за сравнительно короткий период и электронная торговля [5].

Лидерами электронной торговли в России по результатам 2020 года стали: «Wildberries» (210,6 млрд. рублей), «Ситилинк» (90,4 млрд. рублей), «Ozon» (80,7 млрд. рублей) и «М.Видео» (57,5 млрд. рублей) [6].

На основании сведений, приведенных в статьях о последствиях влияния пандемии Covid-19 на отрасль онлайн-торговли, Российский ритейл: влияние пандемии и перспективы, тенденции развития онлайн-предпринимательства в России и мире, в период пандемии в 2020 году наблюдалось значительное увеличение объема продаж в системе Интернет-торговли [1; 2; 4, с. 149-154]. Так, например, еще в начале 2020 года вряд ли кто-либо мог ожидать, что онлайн-торговля продемонстрирует «фантастические темпы роста» и в апреле-мае 2020 года достигнет 3,3%, а в июне 5% от темпов роста всего рынка.

Одним из перспективных направлений в интернет-продажах является использование маркетплейсов. Продажи на маркетплейсах позволяют торговой компании сэкономить на продвижении. Достаточно создать личный кабинет продавца, добавить свой товар и все, многомиллионная публика, которая постоянно посещает маркетплейсы увидит его. Причем, продавцу выгодно не количество заказа товара, а именно его покупки и минимальное количество отказа и возврата товара. Поэтому важно разместить подробную информацию о товаре, описать все характеристики, оперативно отвечать на вопросы, если они возникают у потенциального покупателя и оставлять ответы на все отзывы (даже отрицательные). Правильно организованная работа на маркетплейсе является залогом успеха продаж на платформе.

В 2021-2022 годах ожидается рост значения использования гаджетов и мобильных телефонов, что повлияет и на электронную торговлю. Для успешной компании, которая хочет быть лидером на рынке, необходимо иметь мобильное приложение. Оно должно быть удобным, понятным, быстро загружаться и отражать оперативные данные. Также оно должно быть ярким и запоминающимся. Пользователю должно быть интересно его использовать, для чего можно использовать геймификацию.

Также перспективными направлениями в электронной коммерции являются: продажи через видеотрансляции, онлайн-аптеки, создание цифровых экосистем бизнеса, повышение кибербезопасности.

К проблемам, с которыми столкнулась электронная торговля в период резкого увеличения объемов продаж в условиях пандемии, можно отнести, например, возросшие риски интернет-мошенничества, проблемы безопасности торговых операций и продукции, увеличение логистических задержек, риски отмены заказов и необоснованного повышения цен. Вместе с тем, на отдельных сегментах онлайн-торговли, в условиях пандемии, в связи с падением потребительского спроса, наблюдается спад. К таким онлайн-сервисам относятся, например, сервисы для бронирования жилья и авиабилетов.

К тенденциям развития рынков электронной торговли можно отнести, например, процессы консолидации. С одной стороны, консолидация, позволяет упростить коммуникационное взаимодействие между компанией-продавцом и многочисленными торговыми онлайн-площадками, что позволяет снизить уровень взаимных издержек. Некоторые положительные последствия от консолидации множества плохо структурированных интернет-площадок могут быть отмечены и покупателями.

К возможным положительным последствиям консолидации можно отнести меньший уровень цен; возможность выбора расширенного ассортимента товаров на одной крупной онлайн-площадке; упрощение процедур поиска нужного товара и, как следствие, уменьшение времени, затраченного покупателем на покупку.

Вместе с тем, следует понимать, что процессы консолидации участников на рынках электронной торговли могут приводить не только к положительным, но и к отрицательным последствиям, характерным для монополизированных рынков и, к которым могут быть отнесены, в числе прочих, риски возникновения недобросовестной конкуренции [7].

Кроме того, к тенденциям, формирующимся на рынке онлайн-торговли, усиливающимся в условиях пандемии, можно отнести следующие:

замена пунктов офлайн-торговли на электронные онлайн-площадки; прямая поставка товаров от производителя к покупателю, что позволяет исключить затраты на промежуточную складскую логистику и минимизировать дистрибьюторскую наценку (дропшипинг);

замена посредников программно-цифровыми платформами (уберизация) [8 с. 76-84].

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что в период пандемии наблюдался резкий подъем

активности интернет-площадок, что привело к более глубокому внедрению электронной торговли во многие сферы социально-экономической жизни общества.

Несмотря на то, что в «после пандемийный период», вероятно, произойдет некоторый спад активности торговых операций, можно утверждать, что электронная торговля стала реальией современных рыночных отношений.

**Список использованных источников:**

1. Пиливанова Е.К. Последствия влияния пандемии Covid-19 на отрасль онлайн-торговли // Логистика vs Covid-19: последствия, риски, новые возможности роста 2020.

2. Arzhanova K.A., Beregovskaya T.A., Silina S.A. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies' Internet Communication Strategies, Proceedings of the Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCov 2020), Part of series Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 50-57. DOI <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201105.010>, ISBN 978-94-6239-268-7, ISSN 2352-5398, Open Access.

3. UNCTAD B2C e-commerce index 2020 [Электронный ресурс] / [unctad.org](https://unctad.org). – Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/officialdocument/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/officialdocument/tn_unctad_ict4d14_en.pdf) (дата обращения: 12.11.2021).

4. Синявская Е.Е. Российский ритейл: влияние пандемии и перспективы развития // Вестник алтайской академии экономики и права 2021. – с. 149-154.

5. The truth about online consumers: 2020 global online consumer report // KPMG International Limited [Электронный ресурс] / [assets.kpmg.com](https://assets.kpmg.com). – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/thetruth-about-onlineconsumers.pdf> (дата обращения: 12.11.2021).

6. Лидеры электронной коммерции российского рынка [Электронный ресурс] / [tadviser.ru](https://tadviser.ru). – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 12.11.2021).

7. Исследование Data Insight "Интернет-торговля в России 2020" [Электронный ресурс] / [datainsight.ru](https://datainsight.ru). – Режим доступа: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce2020.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2020.pdf) (дата обращения: 12.11.2021).

8. Конягина М.Н., Есаян С.К. Пандемия как стимул для развития цифровой экономики // Журнал: Научные труды северо-западного института управления РАНХИГС, 2020. – с. 76-84.

©Мартынов И.Е., 2021

УДК 712.4

## ОЗЕЛЕНЕНИЕ КРОВЛИ ДОМОВ КАК РЕКЛАМА ИМИДЖЕВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Мелехина А.А., Дашкевич И.П.

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

В современном мире проблема экологии является глобальной и актуальной. Загрязнение окружающей среды выбросами промышленных предприятий и транспортных средств, вызывающее ухудшение состояния окружающей нас среды и наносящее ущерб здоровью людей, имеет большое значение и является острейшей экологической проблемой, имеющей приоритетное экономическое и социальное значение [4, с. 3].

Одним из способов частичного решения данной проблемы является озеленение кровли зданий и сооружений. Под озеленением понимается частичное или же полное засаживание зданий крыш и стен живыми растениями. Имеются ввиду растения, которые высаживаются непосредственно в грунт. Для этого между зелёным слоем и крышей помещается водонепроницаемый мембранный слой; помимо этого, могут использоваться дополнительные слои, которые защищают крышу от корней, дренаж и системы полива [2].

Но помимо горизонтального озеленения крыш существует и вертикальное, которое используется для оформления фасадов зданий, глухих торговых стен зданий и сооружений, опорных стенок и фундаментов, откосов, оформления пергол, беседок, создания «зелёных экранов» для защиты от ветра и изоляции отдельных площадок и участков [5, с. 179].

Растения, которые используются для вертикального озеленения подразделяются по трём группам: лианы, цепляющиеся к опоре с помощью воздушных корней; лианы, цепляющиеся за опору черешками листьев или самими листьями; лианы (непосредственно вьющиеся), охватывающие опоры стеблями, поднимающиеся вверх по спирали [5, с. 179].

Озеленение же непосредственно крыши может воспроизводиться различными способами, в том числе: высадкой деревьев, высадкой кустарников и высадкой газона [3].

Технологию озеленения крыш можно отчасти назвать сложной, потому что подразумевается наличие нескольких слоёв. Вот перечень и характеристика основных.

Противокорневая плёнка создана с целью создать барьер, который корни растений не смогут преодолеть. При помощи этого слоя защищаются гидроизоляционные материалы, защищающие крышу от разрухи.

Влагонакопительный мат создан для удержания питательных веществ и воды, которые необходимы растениям, а также защиты плёнки от механических воздействий.

Дренажная система создана для того, чтоб сливать лишнюю жидкость в специальные воронки и сохранять количество дождевой воды, нужное для нормальной жизни растений.

Системный фильтр нужен для того, чтобы не позволить мелким кусочкам почвенного субстрата закупоривать отверстия дренажной системе и сохранять питательные вещества в субстрате.

Питательный субстрат обеспечивает существование зелёной крыши на протяжении более 10 лет.

Растения. Вероятность заполнения данного слоя достаточно высока. [3].

Озеленение зданий, несомненно, является способом экономии отопления во время морозов. Зачастую такого бывает достаточно для того, чтобы поддерживать температуру, ведь почва и кровельный пирог хорошо сохраняют теплоту внутри помещения [1].

У озеленения зданий и сооружений есть множество достоинств, которые можно разделить на группы: инженерные, экономические, экологические, имиджевые и социальные.

Инженерные. Увеличение срока эксплуатации сооружения. Здесь речь идёт о том, что растения на крыше защищают крышу от изменчивости температур, механических повреждений, воздействий облучения ультрафиолетом. Гарантия пассивного теплоснабжения за счёт теплоизолирующих качеств зелёной кровли. Иначе говоря, в холод энергия сохраняется, а в жару – защищает от перегрева. Озеленение крыш служит также как отличная звукоизоляция, так как растения на крыше сокращают степень отражения от поверхности крыши звуковых волн и увеличивается уровень самоизоляции. Исключается вероятность быстрого распространения огня по поверхности кровли. Озеленение предупреждает сползание грунта. Возникновение локальной доступности к гидроизоляции. Создание воздушной противокоревой прослойки для защиты гидроизоляции корневой системы [1].

Экономические. Можно сказать, что, озеленяя крышу, создаётся дополнительная зона отдыха для людей. Благодаря озеленению отпадает необходимость в специальных условиях эксплуатации, то есть дополнительных вложений. Озеленение крыш также способствует

водосбережению, которое происходит за счёт абсорбции дождевой воды. Появляется возможность размещения различных коммуникаций. Простота, а значит и дешевизна выполнения монтажных работ [1].

Экологические. Озеленение служит дополнительным источником кислорода. Озеленение нейтрализует пыль, а также вредные газы в окружающей среде с помощью их абсорбции. Появляется возможность создания естественной зелёной зоны. Регулирование влажности воздуха. Озеленение может служить возможностью получения новых пространств для существования флоры и фауны.

Озеленение крыш универсально, так называемый «сад» можно обустроить везде, где только есть вегетативный почвенный покров [1].

Имиджевые и социальные преимущества. Гарантийность высокого рейтинга во время проведения сертификации на соответствие стандартам. Озеленение придаёт кровле красивый и эстетичный внешний вид [1].

Таким образом, можно сказать, что озеленение создаёт множество достоинств для человечества, но, к сожалению, пока недостаточно используется. Оно достаточно просто в использовании, и людям стоит задуматься над озеленением каждого дома ради общего будущего.

#### **Список использованных источников:**

1. Зелёные крыши: чем они полезны городу и как сделать такую в своём доме РБК Тренды  
[https://www.onduvilla.ru/blog/zelenaya\\_krovlya#preimuschestva](https://www.onduvilla.ru/blog/zelenaya_krovlya#preimuschestva)

2. Озеленение крыш. [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Озеленение\\_крыш](https://ru.wikipedia.org/wiki/Озеленение_крыш) (дата обращения: 15.10.2021)

3. Озеленение крыш домов, зданий– технологии и особенности. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zinco.ru/ozelenenie-krysh/> (дата обращения: 18.10.2021)

4. Современные проблемы экологии и природопользования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / авторы-составители Т.Г. Зеленская, И.О. Лысенко, Е.Е. Степаненко, С.В. Окрут; Ставропольский гос. аграрный ун-т. - Ставрополь, 2013. - 124 с. - Текст: электронный. - (дата обращения: 18.10.2021).

5. Фатиев М. М. Строительство и эксплуатация объектов городского озеленения: учебное пособие / М.М. Фатиев, В.С. Теодоронский. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013099-6. - Текст: электронный. (дата обращения: 22.10.2021)

©Мелехина А.А., Дашкевич И.П., 2021

УДК 339.13

## ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Мороз А.В., Черноусова Н.В.

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

В современном мире существует множество направлений в маркетинге, которые помогают в продвижении и создании продукции, чтобы она была успешна и не «прогорела» на рынке товаров и услуг. Одно из таких направлений – это нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – область науки на стыке маркетинга и неврологии, комплекс методов, которые позволяют оценить и проанализировать физиологические и нейронные сигналы целевой аудитории, то есть поведенческие реакции покупателей, что впоследствии помогает предугадать воздействие на покупателя того или иного продукта и участвует в создании и продвижении продукции на рынке.

Целями нейромаркетинга является как изучение поведения и реакции покупателей, изучение склонности потребителей к покупке товаров до полного осознания ее необходимости, так и в дальнейшем получение прогноза потребительского спроса и выбора [1].

Данным направлением занимаются профессиональные маркетологи, нейробиологи и неврологи, информация собирается относительно обычных людей, которые являются объектом изучения. Полученные в процессе эксперимента результаты собираются, в дальнейшем анализируются и применяются в маркетинговых целях компаний. Другими словами, данное направление применяет нестандартный подход к изучению потребительских нужд, чтобы повысить продаваемость и привлекательность продукции, разрабатывать рекламный ход компании, а также иметь возможность влиять на все органы чувств целевой аудитории.

Существует такой механизм как триггер (с англ. trigger – «спусковой крючок») – это психологический прием, который стимулирует человека совершать некие действия, необходимые для компании. В области нейромаркетинга основными каналами для воздействия на покупателей, то есть триггерами, являются органы чувств: осязание (ощущения при прикосновении к продукту), обоняние (наличие приятных запахов в магазине), слух (наличие приятной и спокойной музыки в магазине), зрение (цвет, форма, внешний вид товара), вкус (вкус самого продукта), и привлекательность предмета [2].



Основными методами исследования в нейромаркетинге являются: МРТ-исследование, детектор лжи, электроэнцефалография (ЭЭГ), eye tracker, face reading. Каждая из данных методик по-своему определяет, как человек реагирует на маркетинговые ходы. К примеру, МРТ фиксирует изменение кровообращения в человеческом мозгу во время реакции на зрительный, вкусовой или звуковой раздражитель. Eye tracking отслеживает насколько сконцентрирован потребитель на товаре при наличии продукции других марок, что позволяет оценить привлекательность элементов на упаковке или в рекламе. Face reading является системой, которая может считывать эмоции и настроение человека при изменении его мимики. Детектор лжи помогает считывать физиологию реакций человека, таких как изменение ритма сердца, частоты дыхания и потоотделения, чтобы понять, как действует реклама на покупателя [2].

Так как зрение является одним из главных органов чувств, который отвечает за мгновенную реакцию покупки товаров, нейромаркетинг рассматривает психологическое влияние цвета, формы, текста и разных элементов на упаковке или рекламе.

В первую очередь, рассмотрим психологическое влияние цвета на потребителей. Выясним как наличие ярких, кислотных или нейтральных оттенков в продукции способствует приобретению того или иного товара потребителем.

Яркие цвета, такие как красный, синий, фиолетовый, желтый, в малых количествах благоприятно влияют на психику человека, они имеют свойство успокаивать и влиять на чувство безопасности. Однако наличие данных цветов в большом количестве может начать раздражать нервную систему, вызывать чувство агрессии и опасности.

В частности, красный цвет символизирует любовь, силу, желание, однако это цвет опасности и срочности, а также возбудитель аппетита. Именно поэтому, данный цвет так любят компании, работающие с быстрым питанием, а также используют его во время распродаж. Примерами таких компаний являются McDonald's, Coca-Cola.

Синий цвет имеет успокаивающее, доверительное и логичное влияние, чувство свежести, но в больших дозах может восприниматься как цвет замкнутости и непривлекательности. Данный цвет чаще всего используют те компании, у которых продукцию нельзя непосредственно потрогать, его не рекомендуют использовать в пищевой промышленности, например, Intel, Skipe, Twitter и так далее [3].

Кислотные оттенки для товаров и их упаковки используются крайне редко, так как они вызывают чувство беспокойства, агрессии, галлюцинации и возбуждают нервную систему. К таким оттенкам

относятся: фуксия, кислотно-желтый, кислотно-зеленый и так далее. Крайне редко данные цвета могут использоваться в лимитированных коллекциях одежды и аксессуаров, праздничных товарах, например, воздушных шарах и новогодних игрушках (рис. 1) [3].



Рисунок 1 – Товары цвета фуксия: новогодние шары на елку, гелиевый шар, «8», кошелек

Нейтральные цвета, такие как черный, белый, серый, бежевый, зеленый, коричневый, небесные и пудровые оттенки, помогают «освежить» и дополнить общий вид предмета. Они придают чувство богатства, строгости, простоты и спокойствия покупателю. За счет этого многие производители так или иначе используют данные оттенки в упаковке своих продуктов и рекламных акциях. Такими компаниями, например, являются Lacoste, Cartier, Chanel и так далее [3].

Таким образом можно сказать, что очень важно и нужно учитывать особенности психологических, физиологических и нейронных сигналов, которые образуются при виде того или иного товара у потребителя, эти знания является ключевыми при производстве и продвижении товаров на рынке. Только собрав все реакции нашего мозга в единое целое, можно получить продукцию, которая будет иметь успех. Нейромаркетинговые исследования и технологии сегодня позволяют производителям выстроить более эффективную рекламную кампанию и добиться успешного продвижения товара на рынке.

#### **Список используемых источников:**

1. Как работает нейромаркетинг? [Электронный ресурс] Urcraft // <https://www.ucraft.ru/blog/kak-rabotaet-nejromarketing>
2. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] Marketing.HSE // <https://marketing.hse.ru/news/383192325.html> дата обращения 31.10.21)
3. Психология цвета в маркетинге и рекламе. Влияние цветов на восприятие и эмоции [Электронный ресурс] Postium // <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> (дата обращения 31.10.2021)

©Мороз А.В., Черноусова Н.В., 2021

УДК 339.138

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Носова Д.А.

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

В современном мире все сильнее усиливается информационное влияние социальных сетей на социально-культурное, экономическое, политическое пространство стран и континентов. Социальные сети захватывают буквально все сферы нашей жизни: образование, медицину, искусство, торговлю и многие другие. Продвижение в социальных сетях, как и любой другой маркетинговый инструмент, нуждается в разработке стратегии с использованием инновационного потенциала и оптимальных технологий.

Данная тема является актуальной, т.к. современный медиарынок развивается очень стремительно. Так стремительно, что участникам этого процесса приходится учитывать новейшие требования – технические, социальные, коммуникативные. Это требует постоянного поиска наиболее эффективных форм организации.

Объектом исследования данной статьи являются стратегические коммуникации. Предметом исследования является использование стратегических коммуникаций в социальных сетях, основные проблемы и перспективы развития.

Рассматривая понятие стратегии, можно сказать, что стратегия – это концепция действий в долгосрочной перспективе, направленная на достижения основных целей системы. Коммуникации всегда также являлись обязательно составляющей любой корпоративной стратегии. Однако стоит уточнить, что коммуникации чаще всего имели направленность на обеспечение ответной реакции на то или иное событие. Хотя, с теоретической точки зрения, коммуникации должны были лишь поддерживать методы и механизмы принятия решений, информировать о смысле намерений и решений, рекламировать успехи или объяснять провалы в деятельности органов государственной власти или коммерческих компаний [3].

Говоря о целях стратегических коммуникаций, их можно представить следующим образом:

1. Информационная цель – это информирование о существовании товара или организации, а также информирование о свойствах и уникальности товаров или услуг.

2. Мотивационная цель – это создание и формирование мотивации покупателя.

3. Поддерживающая цель – это формирование и поддержание отношений с потребителями, партнерами, посредниками и работниками компании.

4. Привлекающая цель – это привлечение внимания целевой аудитории, а также создание положительного отношения к марке товара.

5. Стимулирующая цель – цель, ориентированная на стимулирование продаж, которая также может служить напоминанием о компании и продукции.

6. Общественная цель – это создание позитивного имиджа компания, информирование общественности о мероприятиях и действиях, проводимых компанией.

На данный момент основной проблемой стратегических коммуникаций является то, что коммуникации используются в ограниченном понимании. Учитывая тот факт, что стратегия подразумевает определенную концепцию действий, направленную на достижение основных целей, ошибкой является использовать стратегические коммуникации как обеспечение ответной реакции целевой аудитории. Такая проблема ограничивает компанию и затрудняет ее развитие [2].

В настоящее время появилось новое развитие маркетинговых коммуникаций – SMM. SMM – это определенный комплекс мероприятий (индивидуальный для каждого направления деятельности), направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения компании, ее товаров или услуг и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях – это точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор наиболее подходящих способов коммуникаций и площадок, где эта аудитория представлена [1].

В свою очередь, социальная сеть – это интерактивный сайт в сети Интернет, разработанный с целью общения людей. Однако, в современном мире, понятие «социальная сеть» реализует себя не только как площадка для общения людей, а еще и как маркетинговая среда. Социальные медиа в современном мире позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Правильно построенная

коммуникационная и маркетинговая стратегия, ориентированная на цели компании, поможет обеспечить эффективную деятельность.

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Увеличение целевой аудитории позволяет расширять оборот компании. А стратегические коммуникации – сохранить результат. Используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как общение и консультации с клиентами, повышается численность лояльных клиентов.

**Список использованных источников:**

1. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 8 (67). – С. 536-539. – URL: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 19.10.2020).

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.

3. Богданов Сергей Викторович Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения: 19.10.2020).

©Носова Д.А, 2021

**УДК 659.131/132**

**ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**

Петрова С.Е., Тимошкина Т.П.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

Реклама представляет феномен общественной жизни. В настоящее время она присутствует повсюду и выражается в различных формах. ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию интереса к нему и его продвижению на рынке [1]. Известный маркетолог Ф. Котлер понимает под рекламой любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг

конкретного заказчика. Рекламная коммуникация выполняет экономические и коммуникационные цели [4].

Реклама имеет достаточно продолжительную историю развития. Следует отметить, что реклама переводится с латинского как «кричать выкрикивать», а первыми профессионалами рекламной деятельности стали глашатаи в древних цивилизациях [5]. Именно в древних цивилизациях зарождаются такие формы рекламы как устная, письменная, изобразительная, которые существуют и в настоящее время, например, до наших дней дошли рекламные плакаты и объявления, агитационные политические послания, афиши из Египта, Греции, Рима.

В разных странах реклама развивалась с разной скоростью и проходила определенные этапы. Рассмотрим более подробно развитие печатной рекламы. Некоторые формы рекламы, например, реклама на радио и телевидении и реклама в Интернете, являются исключительно американскими, однако история рекламы началась в Европе.

В Средние века в Европе происходил стремительный рост городов, но население в целом оставалось необразованным и не умело читать. По этой причине рекламодатели вместо названий использовали изображения своих товаров или услуг. Таким образом, в допечатный период развития рекламы существовали три основные формы – товарные знаки, вывески, городские глашатаи.

В XV веке Иоганн Гуттенберг изобрел печатный станок, что коренным образом повлияло на развитие рекламы. Появился новый вид рекламы – печатная. В XVI-XVII веках начала формироваться современная реклама с появлением газет и журналов. Первой периодической печатной газетой стала в 1609 Strasburger Relation (Страсбургская связь), затем 1622 году в Англии выпускается The Weekly News («Еженедельные новости») и с 1631 года во Франции – La Gazette («Газета») и многие другие [5].

Интересно отметить, что в Великобритании в ежедневной газете The Daily Courant, выходявшей с 1702 по 1735 год, печатались рекламные сообщения с целью покрытия расходов на печать и распространение. Первыми рекламируемыми продуктами стали книги и лекарства, но уже к 1650-м годам коммерческие рекламные объявления стали разнообразнее. Благодаря развитию печати у розничных торговцев и производителей появилась возможность печатать рекламные листовки и торговые карточки. К примеру, лондонский галантерейщик Дж. Холдер в 1670-х годах раздавал каждому покупателю распечатанный список его акций с ценами, т.е. это был прообраз современного каталога. Тогда нововведение Дж. Холдера считалось «опасным занятием» и ненужными расходами для розничных торговцев. Первые торговые карточки были напечатаны на бумаге и не содержали иллюстраций. Следует отметить, что до того, как

нумерация улиц стала совместной, такие карточки содержали, к тому же, подробный набор инструкций о месте нахождения магазина. Впоследствии торговые карточки превратились в визитные, которые широко используются по сей день.

В американских колониях большая часть потребляемых товаров производилась дома, но некоторые ценные товары все же покупали в магазинах. Первые газеты в Америке были изданы в начале 18 века, но рекламы в них было немного. Реклама была очень краткой и в основном содержала лишь оповещения о наличии определенных товаров. Эти объявления содержали мало иллюстраций и редко упоминали цену. Бренды по-прежнему были неизвестны.

Ключевой фигурой в колониальной американской рекламе был никто иной, как Бенджамин Франклин. Как издатель *The Philadelphia Gazette* и *Poor Richard's Almanac*, который изменил рекламный стиль, включив простые иллюстрации (например, гравюру с изображением парусника или прялки), чтобы сопровождать слова в рекламе. Он начал также предоставлять более подробную информацию о преимуществах и использовании, чем многие из предшествующих ему рекламных объявлений.

Джеймс Гордон Беннет, издатель *New York Herald* с 1835 по 1867 год, – также один из самых ярких персонажей в истории американских СМИ. Родившись в уже обеспеченной семье, он заработал еще одно состояние, продавая газеты. Подход Дж. Беннета был столь же гениальным, сколь и настойчивым. Он ухватился за идею повышения стоимости рекламы, чтобы снизить стоимость газет. И эта практика продолжается и по сей день. Он положил конец кажущемуся бесконечным повторению рекламных объявлений из выпуска в выпуск, который характеризовал американские газеты с колониального периода вплоть до XIX века. Середина 1800-х годов действительно была эпохой газет, но это была также эпоха газетной рекламы – самого эффективного и экономичного метода рекламы, который когда-либо знал мир.

В 1860-х и 1870-х годах на сцену вышли предшественники современных рекламных агентов. Первыми агентствами были *NW Ayer* в Филадельфии и *J. Walter Thompson* в Нью-Йорке. Эти агентства собирали данные о тиражах газет и журналов и основывали свои комиссии на читательской аудитории. К началу XX века несколько рекламных агентств открыли бизнес в городах по всей Америке, что положило начало переходу от методов прямых продаж к рекламе с использованием массовых коммуникаций.

Национальная реклама брендовых товаров возникла в этот период как реакция на значительные изменения в деловой среде. Помимо

производителей, к рекламе стали обращаться и иные предприятия. Крупные универмаги в быстрорастущих городах, такие как Wanamaker's в Филадельфии и Нью-Йорке, Macy's в Нью-Йорке и Marshall Field в Чикаго, также стали первопроходцами в новых стилях рекламы [7]. Рекламы, состоящие из центральной запоминающейся фразы или слогана, стали модой в 1890-х годах. Использование слоганов в качестве основного элемента рекламного сообщения плакатов и газетной рекламы представляет собой разрыв с прежней техникой использования длинных многословных текстов для объяснения продукта и того, почему потребитель должен его покупать. Вместо этого слоганы сосредоточены на одной большой идее, выраженной в форме запоминающейся фразы. Увлечение лозунгами продолжается и в современной рекламе.

Интернет стал входить в повседневную жизнь в 1990-х годах. Компьютеры заменили пишущие машинки, и электронная почта стала необходимостью. Сегодня это мгновенное общение с людьми во всем мире, а информация практически по любой теме находится всего в нескольких нажатиях клавиш. В условиях стремительно растущей популярности интернет-рекламы печатная реклама отходит на дальний план. Раньше по мере развития технологий печатная реклама становилась все доступнее, но не так давно прогресс вышел на новый уровень, что подвергло печатную рекламу опасности. Многие печатные издания были вынуждены переходить в Интернет-пространство. Присутствие версий бумажных изданий в Интернете имеет несколько целей. Во-первых, обозначить свое существование на перспективном рынке. Во-вторых, создать дополнительное рекламное пространство. В-третьих, продавать свою информацию. Интернет является лидирующим средством массовой информации, начиная с 2003 г. К тому же в 2020 из-за пандемии объемы печати снизились. Цифровой маркетинг, напротив, набрал обороты.

Сейчас под понятием «печатная реклама» подразумеваются рекламные листовки, брошюры, плакаты, газетная и журнальная реклама и так далее. По исследованию АКАР за 2000-2020 годы, реклама в печатных СМИ имеет отрицательную динамику развития. Ее объемы ежегодно падают примерно на 10-15% [2]. Данный вид рекламы пользуется наименьшей популярностью, чем другие средства массовой информации, такие как телевидение, радио и Интернет.

Кризис печатной рекламы не является неразрешимой проблемой – меняются ее формы применения. К примеру, в условиях усиления тренда на онлайн-доставку растет и спрос на упаковку и материалы, сопровождающие ее. Это явление говорит о том, что главное – быстро реагировать на меняющиеся тенденции.



Реклама непрерывно развивается, появляются новые формы и способы коммуникации. Несмотря на это печатная реклама до сих пор занимает важное место на рынке. Качественная печатная реклама может быть не менее эффективной, чем любой другой канал коммуникации. Она имеет ряд преимуществ и особенностей, таких как, например, информативность, более долгий срок хранения, доступность, ненавязчивость.

**Список использованных источников:**

1. Федеральный закон «О рекламе», статья 3. URL: <http://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (Дата обращения : 19.11.2021).
2. Ассоциация коммуникативных агентств России // Объем российского рекламного рынка в 2000-2020 URL: [https://www.akarussia.ru/vol\\_1](https://www.akarussia.ru/vol_1) (Дата обращения : 20.11.2021).
3. Брянская О. Л. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций // Наука без границ. 2017. №5 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-forma-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 19.11.2021).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.
5. Рубцова В. В., Девдариани Н. В., Рубцова Е.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах // КНЖ. 2019. №2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-otrazhenie-obschestvennyh-yavleniy-v-razlichnyh-istoricheskikh-periodah> (дата обращения: 20.11.2021).
6. Толстихина Ирина Владимировна Особенности печатной рекламы в СМИ // Проблемы науки. 2017. №26 (108) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pechatnoy-reklamy-v-smi/viewer> (дата обращения: 20.11.2021).
7. William M. O'Barr A Brief History of Advertising in America // Advertising & Society Review Volume 6, Issue 3, 2005 URL: <https://muse.jhu.edu/article/193868> (дата обращения: 20.11.2021).

©Петрова С.Е., Тимошкина Т.П., 2021

УДК 316.4

## ВЛИЯНИЕ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА УРОВЕНЬ ЗАКРЕДИТОВАННОСТИ ОБЩЕСТВА

Полякова А.А.

Научный руководитель Бяков Д.В.

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

«Купи сейчас, плати потом», «Оформи заём, не выходя из магазина» – такие рекламные лозунги с недавнего времени появились во многих торговых точках России. Процедура кредитования в настоящее время максимально упрощена и требует от потенциальных покупателей зачастую всего лишь паспорта. А решение по одобрению займов принимается практически мгновенно.

Создатели кредитных карт даже не скрывают, что это средство оплаты выгодно только продавцам. Банковские карты облегчают доступ потребителей к денежным средствам при снижении реальных доходов. Иными словами, даже без наличия денежных средств человек должен оставаться потребителем, и не имеет значения может он расплатиться по долгам или нет. Тем временем, по данным Росстата реальные доходы населения продолжают снижаться [1]. При этом любой россиянин имеет возможность получить денежные средства в долг. Стоит отметить, что тенденция в отношении количества закредитованных граждан в России, как и во всем мире, только растёт.

По мнению общественного деятеля Дениса Калугина, «структура потребления настолько высокая, проникновение всех рекламных инструментов настолько активное, что люди берут, берут, берут...».

Опираясь на данные объединенного кредитного бюро, можно проследить, что в 2018 году россияне взяли 33,47 млн. новых кредитов на общую сумму свыше 7,67 трлн. рублей [2].

Одна из экономических проблем российского общества, которая требует первоочередного социологического осмысления, является проблема закредитованности большей части населения. Одним из факторов, влияющих на усугубление проблемы связанна с воздействием моды. Именно это влияние порождает нерациональное распределение денежных средств среди потребителей.

В конкретном случае не рассматриваются траты на ипотечное жильё, автомобили и иные средства, необходимые для поддержания комфортного уровня жизни. В рамках исследования были рассмотрены траты на

предметы роскоши. Также проблема набирает актуальность в связи со стремительным распространением микрофинансовых компаний, реклама которых активно пропагандирует так называемые «быстрые деньги», усугубляя финансовую зависимость население России. При этом первостепенное влияние на этот процесс оказывает явление моды.

Получение кредита уже привычная часть большинства российского общества. При этом немалая доля кредитов приходится именно на предметы роскоши.

В ходе исследования был проведен анкетный опрос. Анализ полученных данных позволил сделать следующие выводы. Большая часть респондентов, а именно 38,9%, приобретала потребительский кредит для покупки всевозможных предметов роскоши. 20,9% опрошенных взяли кредит для приобретения автомобиля. 15% приобрели недвижимое имущество.

В непредвиденных ситуациях и для решения внезапно появившихся проблем обращаются за кредитованием 14,4% респондентов. Образовательным кредитом решили воспользоваться 3,6% респондентов [3].

Как сообщает доцент КубГУ Оксана Васильевна Киреева, изучающая психологические факторы кредитного поведения, в некоторых случаях страсть к кредитованию превращается в зависимость, подобную той, что есть у игроманов, наркоманов либо алкоголиков. По словам специалиста, в исследованиях зарубежных экспертов склонность к кредитному поведению рассматривается наравне с иными зависимостями.

«Действительно, существуют шопоголики, которые растрачивают все без исключения денежные средства на приобретение излишних предметов и при этом никак не могут остановиться, в том числе воспользовавшись кредитами, – поясняет Ксения Васильевна. Работают с подобными людьми психотерапевты. Однако для специалистов по психологии более значительный интерес вызывает исследование кредитного поведения как своего рода инструмента личности с целью увеличения эффективности и успешности в стремительно меняющемся обществе» [3].

Выставление напоказ и большие затраты – значительный элемент в основе нашего «мира вещей», в коем потребление, в особенности демонстративное потребление с размахом, обретает коммуникативную, символическую, а также церемониальную значимость. На сегодняшний день существует множество социологических работ на данную проблемму, в число которых входят труды Т. Веблена, Г. Зиммеля, Р. Барта, А.Б. Гофмана.

При толковании понятия «мода» можно обратиться к институциональной теории моды Юнии Кавамуры [4], заключающейся в том, что мода рассматривается исследователем как система институтов, порождающих моду как явление. При этом под модой понимается культурный символ, который создается в системе институтов. По причине этого мода не является исключительно продуктом таланта и умений модельера. Она представляется результатом коллективной деятельности.

Здесь стоит отметить еще одну важную деталь. Мода как институт, в свою очередь, производит моду как явление – а именно, одежду, которую признает модной и будет носить значительная часть потребителей.

При этом стилистические изменения в моде – это результат функционирования института моды. Ее немаловажные составляющие – склонность к изменениям, а также к новизне, или неофилия. Именно эта склонность к новизне и заставляет людей приобретать всё новые и новые вещи. Под вещами здесь понимаются предметы потребления, которые содержат символическую ценность. При этом в них семиотическая ценность воспринимается куда выше функциональной.

При анализе влияния моды на население стоит рассмотреть и социально-экономическую теорию моды В. Зомбарта, который в своих работах наглядно показывает воздействие капиталистического способа производства на поведение членов общества и характер моды в нем.

Обратимся к понятию «роскошь». Если рассматривать роскошь в узком экономическом значении, то она выступает элементом, чья базовая роль, социальная либо культурная, заключается в поддержании капиталистического способа производства, начиная с фазы первоначального накопления. Таким образом, заявляет Вернер Зомбарт, ученый, который жил в завершении XIX – начале XX столетия, в основной, завершительный период капитализма, пребывавшего в стадии массового изготовления товаров, – и которые устремляли особенный интерес на глубокие предпосылки, породившие роскошь. В. Зомбарт сумел теоретически обосновать необходимость самой роскоши для капиталистического общества, причислив к моде, среди прочих, траты на одежду и различные аксессуары. Ученый продемонстрировал нарочито мотовской дух капитализма.

В. Зомбарт помечает в своих работах, что большинство товаров нашего времени потребляются значительно стремительнее, нежели прежде. И данное обстоятельство он связывает никак не с новой техникой производства товаров, делающих их менее долговечными, или постоянными преобразованиями в условиях жизни современных горожан, вынуждающими создавать товары наиболее мобильными.

Учёный утверждает, что толкование подобного непостоянства и изменчивости лежит в сфере психологии покупателей: «...вырастает новое поколение людей. Эти люди стремятся воплотить и во внешних формах беспокойство и непостоянство своего внутреннего существа. Мы хотим перемены в предметах потребления. Нас раздражает, если, приходится видеть вечно одно и то же платье на себе или окружающих» [5].

И далее В. Зомбарт отмечает: «Людьми овладевает потребность перемены, которая по отношению к старым предметам потребления вырождается почти в грубость» [5]. При этом выявленное Зомбартом эмоционально-психологическое состояние целого поколения является одним из основных условий существования моды.

Можно предположить, что постоянная цикличность моды и её динамический характер, вынуждает людей совершать всё новые и новые приобретения, заключая при этом всё новые кредитные договоры.

Именно это вынуждает людей брать кредиты. Желание не отстать от модных тенденций, идти в ногу со временем – основная статья расходов населения России.

В настоящее время мода все чаще подразумевается, как переизбыток информации. При этом это изобилие социальное лицо «вынуждено» постоянно усваивать, пробовать, переваривать, воссоздавать. В данном значении мода вновь пересекается с роскошью, которая понимается, как потребность субъектов находиться на вершине информационного взрыва – так как в противном случае они «ударят в грязь лицом».

Современный период – период всеобщей коммуникации, новинка и скорость считаются в настоящее время двумя основными ценностями. Оба понятия непосредственно объединены равным образом, как с модой, так и с роскошью. Они влекут вслед за собою всеобщее распространение равным образом, как и деструкцию. Говоря другими словами, можно сказать о «деструктивном семиотическом характере» новизны: половина продукции становится ненужной вследствие того, что изнашивается в качестве знака, но не как «тело» [6].

Исследователи часто сталкиваются с вопросами как это изменить и нужно ли вообще что-то менять. Безусловно необходимо, по крайней мере по причине перепроизводства, а также негативного воздействия на экологию планеты. Стоит отметить, что пока актуально массовое потребление товаров и существует спрос на замену «морально устаревших» предметов на более дорогие аналоги, никак не уступающие по функциональности прошлым, общество будет иметь тенденцию к наращиванию темпов производства.

При этом на индивидуальном уровне необходимо мыслить более рационально в вопросе роскоши. В тот момент, когда каждый индивид

будет более осознано подходить к вопросам о приобретении новых вещей, общество сможет избавиться от ряда проблем, связанных с заниженной самооценкой, которая зачастую и побуждает человека прибегать к кредитованию с целью приобретения предметов роскоши.

**Список использованных источников:**

1. Росстат: 53,7% россиян имеют доход менее 27 тысяч рублей в месяц. Date Views 25.10.2021 [www.vesti.ru/finance/article/2557163](http://www.vesti.ru/finance/article/2557163).

2. Неподъемный груз: долги россиян обновили рекорд. Date Views 25.10.2021 [bki-okb.ru/press/media/nepodemnyy-gruz-dolgi-rossiyan-obnovili-rekord](http://bki-okb.ru/press/media/nepodemnyy-gruz-dolgi-rossiyan-obnovili-rekord).

3. «Большинство занимает на предметы роскоши». Эксперт - о психологии кредитов. Date Views 25.10.2021 [kuban.aif.ru/society/instrument\\_ili\\_kabala\\_psiholog\\_o\\_tom\\_pochemu\\_lyudi\\_berut\\_kredity](http://kuban.aif.ru/society/instrument_ili_kabala_psiholog_o_tom_pochemu_lyudi_berut_kredity).

4. Современные концепции (производства) моды в социологии. Date Views 04.11.2021 [cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-proizvodstva-mody-v-sotsiologii](http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-proizvodstva-mody-v-sotsiologii).

5. Избранные работы Зомбарт Вернер. Date Views 25.10.2021 [fil.wikireading.ru/92581](http://fil.wikireading.ru/92581).

6. Benjamin, W., 2005. Selected Writings. Einaudi.

©Полякова А.А., 2021

**УДК 330.341**

**ЗНАЧЕНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Романов И.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

На сегодняшний день большая часть коммуникаций в обществе осуществляется при помощи глобальной сети Интернет. За последний год в Российской Федерации количество интернет-пользователей увеличилось на 5,1%, а уровень проникновения интернета в России составил 85%, данный подъем вызван продолжением цифровизации общества согласно указу Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» и пандемией, которая вынудила общество настраивать коммуникации через Интернет [1]. Данный фактор непосредственно влияет и на маркетинговые коммуникации, в частности, на их переход в онлайн-

формат. «Для сохранения клиентов появилась необходимость использовать новые каналы коммуникации, традиционные методы становятся все более и более очевидными для потребителя. С новыми инструментами и каналами появились новые возможности повысить узнаваемость брендов» [2, с. 124]. Развитие digital-маркетинга становится одной из ключевых проблем в цифровой экономике.

Рассмотрим значение понятия «цифровой маркетинг». В указе данное понятие раскрывается, как хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [3]. Таким образом, можно понять, что цифровая экономика непосредственно зависит от степени развития интернет-маркетинга. Данное понятие относительно новое и имеет много трактовок, но стоит остановиться на определении, которое дано в учебнике «Основы электронной коммерции» Юрасова А.В. «Интернет-маркетинг – совокупность методов интернет коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов, содержащих интернет рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечение покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнение других действий; методы создания постоянной аудитории» [4, с. 25]. Из данного определения можно понять, что маркетинг в Интернете направлен на: продажу товаров или услуг, получение информации о посетителе сайта, формирование лояльности и информирование потребителей.

На основе вышеописанных терминов можно сделать вывод, о том, что digital-маркетинг является крайне значимым инструментом, используемым в рамках цифровой экономики. Интернет-маркетинг позволяет эффективно использовать: обратную связь, сетевую интеграцию, обмен информацией, IT-технологии, базы данных, которые непосредственно используются в цифровой экономике.

В рамках цифрового маркетинга используется ряд инструментов интернет-маркетинга, которые имеют свои отличительные особенности, рассмотрим некоторые из них:

SMM (Social media marketing) – комплекс мер по продвижению товаров или услуг при помощи социальных сетей. Данный маркетинговый инструмент появился относительно недавно и все еще активно развивается. Однако уже на данном этапе он очень эффективен. Большая часть компаний имеют свои социальные сети, покупают интеграции у

блогеров и т.д. Этот инструмент имеет ряд серьезных преимуществ: возможность четкого таргетирования целевой аудитории; инструменты, внедренные в рекламные системы социальных сетей, позволяют выбрать атрибуты, присущие определенной целевой аудитории, такая технология позволяет подобрать аудиторию не только по демографическим признакам, но и использовать интересы, географию и другие показатели охватываемой аудитории для показа таргетированной рекламы; использование лидеров мнений – социальные сети позволяют развиваться лидерам мнений, в данную категорию входят: блогеры, бизнесмены, общественные деятели, спортсмены и другие личности, способные влиять на определенный круг лиц. Продвижение товаров или услуг с помощью лидеров мнений помогает создать лояльность к бренду или продукту, а также охватить определенную аудиторию с понятными интересами, ценностями, что позволит выстраивать более четкую коммуникацию с потребителями.

**Популяризация бренда.** Компании и организации используют социальные сети в том числе для создания лица бренда. Аккаунт позволяет транслировать ценности, философию, миссию бренда. Используя аккаунт в соцсетях, организации информируют покупателей, получают обратную связь и продают свои товары и услуги.

**Email-маркетинг** – способ продвижения и распространение продуктов при помощи email-рассылки. Данный инструмент популярен и многие организации достаточно часто используют его для коммуникации с потенциальными клиентами. Следует выделить ряд преимуществ этого метода построения отношений с аудиторией.

**Общение с лояльной аудиторией.** База адресатов зачастую формируется при помощи формы, которую заполняют посетители сайта. Данная процедура позволяет выделить заинтересованных членов аудитории и продолжить коммуникацию с ними.

**Персонализация.** На основе полученной информации о посетителе сайта. Компания получает возможность персонализированного общения с адресатом. Это позволяет расположить клиента и даже в некоторой степени индивидуализировать письмо.

**Контент-маркетинг** – совокупность маркетинговых коммуникаций с целью распространения информации при помощи предоставления актуальной и полезной информации, не являющейся прямой рекламой. К данному каналу относятся: мероприятия, вебинары, баннерная реклама, контент на сайте, в приложении или соцсетях и т.п. Принцип работы контент-маркетинга заключается в повышении лояльности потенциальных клиентов, показывая им контент, косвенно связанный с продукцией. Стоит отметить, что контент-маркетинг невозможен без продвижения, поэтому



данный инструмент плотно связывают с другими маркетинговыми инструментами: email-маркетингом, SMM, push-уведомлениями и т.д. К каналам контент-маркетинга можно отнести:

1. Сайт. Данный канал коммуникации имеет возможность дать посетителю полную информацию о продукте: описание, отзывы, инструкции и т. п. Также сайт является точкой контакта с аудиторией и позволяет общаться с посетителями через специальные чаты, формы и т. д. Стоит отметить и SEO-оптимизацию, которая позволяет увеличить поисковую выдачу сайта и продвинуть его в топ.

2. Лендинг. Одностраничный сайт, он создается под конкретную задачу или продукт. Основная задача лендинга проинформировать о товаре и получить обратную связь от посетителя. Особенности лендинга являются: наличие одного оффера, строится по шаблону, простая техническая реализация.

3. Блог. Данный канал коммуникации помогает формированию имиджа организации. Блог может быть размещен на различных площадках: сайт, соцсети, форумы и т.д. Главные преимущества блога: привлечение аудитории за счет поисковых запросов, распространение статей читателями без вложений бренда, формирование постоянной аудитории.

4. Вебинары. Под этой категорией понимаются: презентации, обучающие курсы, конференции, тренинги, опросы в онлайн-режиме. Такой канал взаимодействия встречается достаточно редко. Однако он имеет важное преимущество: живое общение с аудиторией, за счет которого формирование лояльности протекает быстрее. Также у создателей есть возможность использования данного контента в записи и привлечение еще большего количества аудитории.

Подводя итог всему вышеописанному, следует сделать вывод о том, что каналы коммуникации, используемые в digital-маркетинге, позволяют эффективно пользоваться характерными чертами цифровой экономики и улучшают эффективность организации.

В заключение стоит отметить, что digital-маркетинг играет важную роль в цифровой экономике. Он позволяет грамотно анализировать и определять подходящую целевую аудиторию, налаживать длительные коммуникации, формировать лояльность потребителей, повышать узнаваемость продукта и продавать товары/услуги. Все вышеописанные задачи непосредственно влияют на функционирование цифровой экономики.

#### **Список использованных источников:**

1. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс] / Sostav.ru. - Режим доступа: Digital 2021: главная

статистика по России и всему миру - Обзор отрасли медиа и PR - Бизнес-блоги - Sostav.ru (дата обращения 09.10.2021).

2. Аржанова К.А. Новые технологии продвижения компании и их влияние, на развитие бизнеса // «Рекламный вектор – 2020: smart-коммуникации»: сборник материалов XIV всероссийской научно-практической конференции. Москва, 8–9 апреля 2020 г. – Москва: РУДН, 2020. С. 124-127.

3. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс - Режим доступа: Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы" / КонсультантПлюс (consultant.ru) (дата обращения 09.10.2021).

4. Юрасова А. В. «Основы электронной коммерции» // Основы электронной коммерции: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Прикладная информатика" и другим специальностям. Москва: 2008 г. – 480 с.

©Романов И.А., 2021

**УДК 659.4:005.418**

## **ТЕХНОЛОГИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR**

Соколова Л.П.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

В настоящее время имидж бренда является одним из основных конкурентных преимуществ фирмы. Именно поэтому любая кризисная ситуация является колоссальной угрозой для компании, поскольку она может внезапно разрушить репутацию бренда частично или полностью, что повлечёт за собой огромные потери фирмы и в некоторых случаях привести к банкротству. Имидж фирмы является главным продуктом любой PR-кампании. Следовательно, цель специалиста по связям с общественностью – предотвращать кризисные ситуации или минимизировать их последствия для компании, а также восстанавливать подорванную репутацию бренда.

Прежде всего, стоит отметить, что PR (с англ. public relations) включает в себя различные мероприятия, направленные на формирование позитивного корпоративного имиджа (образа) компании/бренда/человека и его престижа, на создание атмосферы понимания и взаимного доверия

между участниками рынка и их целевыми аудиториями. Иными словами, целью PR-коммуникации в данном случае является не столько максимизация прибыли путём увеличения продаж, сколько обретение моральной поддержки экономических инициатив участника рынка со стороны общественного мнения путём формирования лояльности. Отметим и другие цели PR-коммуникации. Во-первых, специалист по связям с общественностью отвечает за позиционирование компании/бренда/человека, то есть за создание и поддержание определённого образа (имиджа, позиции). Во-вторых, PR-коммуникация направлена на выстраивание доверительных отношений с клиентами, промежуточными и конечными потребителями. В-третьих, деятельность по связям с общественностью направлена на повышение лояльности сотрудников фирмы к корпорации, на поддержание оптимального психологического климата в коллективе. В-четвёртых, PR-коммуникация поддерживает партнёрские отношения со средствами массовой информации и журналистами с целью формирования положительного образа участника рынка в глазах общественности с помощью таких инструментов как публичные СМИ. И, наконец, в-пятых, немаловажной задачей деятельности по связям с общественностью является предотвращение или разрешение кризисных ситуаций, возникающих во внешней и внутренней среде компании. Под кризисом в теории рекламы и PR понимается внезапное неблагоприятное событие, из-за которого участник рынка попадает в центр недоброжелательного внимания средств массовой информации и других целевых аудиторий. В маркетинговой и коммерческой деятельности наиболее часто встречаются такие кризисные ситуации, как утечка информации; юридические и экологические проблемы; проблемы, созданные сотрудниками или руководящим составом компании; дезинформирование средств массовой информации или неточное её информирование и др. Стоит отметить, что любой кризис в компании обостряет отношения с прессой, поэтому выстраивание доверительных отношений со СМИ является одним из залогов успешного нивелирования кризисной ситуации.

Кризисные ситуации происходят, как правило, внезапно, поэтому для успешного предотвращения или урегулирования кризиса грамотному специалисту по связям с общественностью необходимо изучить и проследить все этапы зарождения и дальнейшего развития кризиса в компании.

На этапе возникновения кризиса появляются первые пострадавшие, информация об этом доступна ограниченному числу лиц. Как раз подобное отсутствие информирования общественности о том, что произошло, порождает дезинформацию. Этот этап возникает одновременно с

возникновением кризиса. СМИ начинают конкурировать между собой, пытаются по-своему трактовать кризисную ситуацию, что существенно искажает реальный образ компании в глазах общественности. Одновременно с этим падает и её репутация.

На третьем этапе происходит насыщение информационного поля, определяется источник информации, и появляются большие потоки информации о кризисной ситуации. Разрозненность данных снижает лояльность общественности к компании, уровень доверия падает.

На этом этапе уровень интереса общественности к кризисной ситуации падает, поскольку прошло уже достаточно времени с момента возникновения кризиса, появилось много других информационных поводов для обсуждения. Также снижается активность СМИ.

Выход из кризиса, восстановление прежней репутации и имиджа [3].

На всех этапах кризисной ситуации важно, чтобы компанию консультировал грамотный специалист по связям с общественностью. Именно это повышает вероятность благоприятного исхода событий для участника рынка. Одной из основных форм нивелирования кризисной ситуации является ведение целенаправленных бесед или переговоров непосредственно между субъектами конфликта, либо с участием посредников. Приведём основные сценарии различных конфликтов (по Р. Блейку, Д. Моутону): уклонение; сглаживание; принуждение; компромисс; решение проблем.

Рассмотрим каждый сценарий решения конфликта, чтобы понять, какая именно стратегия поведения компании является наиболее эффективной в условиях кризиса. Начнём с уклонения. Компания «АэроСвит», которая занимается авиаперевозками, в связи с огромным количеством задолженностей, была вынуждена объявить о банкротстве, и многие пассажиры потеряли свои деньги. Такое громкое событие не могло остаться без внимания общественности, и примечательно то, что многие пассажиры возмущались не потому, что они потеряли свои деньги и не смогли совершить полёт, а потому, что «АэроСвит» не коммуницировал напрямую с пассажирами, не демонстрировал своего сочувствия к людям, оказавшимся в сложной ситуации по его вине, не опровергал самые мрачные слухи. В результате компания, оказавшись в сложной кризисной ситуации, лишилась поддержки общественности [1].

Далее рассмотрим, как работает в кризисной ситуации тактика сглаживания конфликта. Компания ВкусВилл 4 июля 2021 удалила со своего сайта и из официальных аккаунтов в социальных сетях фотографию семьи из четырех женщин, которая в конце июня появилась в рекламном материале «Рецепты семейного счастья». Пользователи социальной сети восприняли данную публикацию негативно, поэтому руководство

ВкусВилл приняло решение об удалении публикации и публикации поста с извинением, попытавшись сгладить нарастающую конфликтную ситуацию. Однако это повлекло за собой ещё больше негативных комментариев в сторону компании, поскольку публикация официального извинения руководства ВкусВилла оскорбила представителей ЛГБТ-сообщества. В результате репутация сети супермаркетов была разрушена, большинство постоянных покупателей после этой ситуации отказались покупать продукты во ВкусВилле [4].

Тактику принуждения под силу использовать не всем экономическим и политическим субъектам, однако государство может применять вполне легально. Рассмотрим события 9 (22) 1905 года, которые вошли в историю под названием «Кровавое воскресенье». В это время нарастал кризис, который проявлялся в постоянных забастовках рабочих. Государством этот вопрос игнорировался, поэтому рабочие Путиловского завода решили обратиться с петицией к Николаю II. Однако войска и полиция столицы применили оружие для разгона мирного шествия рабочих. Конфликт данное действие не разрешило, наоборот, это усугубило кризисную ситуацию и стало толчком для Первой русской революции.

Достижение компромисса является распространённой тактикой эффективного разрешения кризисных ситуаций. Возьмём для примера коммуникацию рассмотренной выше компании ВкусВилл. Кризисная ситуация заключалась в том, что Роспотребнадзор оштрафовал ВкусВилл на 6 млн. рублей. Компанию обвинили в нарушении норм, связанных с просроченной продукцией и маркировкой, производственного контроля и товарного соседства. Для репутации сети супермаркетов позиционирующего себя как продавца товаров для здорового питания, эта ситуация могла стать фатальной. Однако компания предъявила общественности расширенную версию событий с описанием методов работы Роспотребнадзора. Компания уверила потребителей, что приняла все необходимые меры и заявила, что «на натуральности продукции эта проверка не скажется». В результате поклонники бренда встали на его защиту в соцсетях и репутацию снова удалось отстоять. Таким образом, грамотно выстроенная коммуникация с потребителями и достижение компромисса позволили ВкусВиллу сохранить репутацию два года назад [2].

Наконец, последний и, на наш взгляд, самый эффективный выход из кризисной ситуации – это решение проблемы. Ярким примером является деятельность руководства компании «Мотовилихинские заводы» по отношению к работникам убыточного листопрокатного производства, которое планировали закрыть. Руководство «Мотовилихинских заводов» провело ряд встреч с коллективом, с каждым сотрудником

ликвидированного производства была проделана индивидуальная работа: было предложено пройти переобучение за счет компании и перейти на другую должность. В заводской газете подробно разъяснялось, почему закрывается листопрокатное производство и какие появляются возможности для его работников. В итоге, большинство сотрудников данного производства получили новую работу, а руководство – работников, которые ему верят. Таким образом, зарождающийся конфликт удалось избежать, решив проблему ещё до того, как работники узнали о ней [1].

Таким образом, в кризисной ситуации экономический или политический институт может вести себя по-разному и использовать различные тактики выхода из конфликтных ситуаций. Однако существуют и другие классификации решения кризисной ситуации компанией: соперничество-конкуренция или сотрудничество-кооперация. Пути разрешения конфликтных ситуаций будут, безусловно, разными.

Рассмотрим манипулятивные техники разрешения кризисной ситуации при сопернической тактике:

    позитивное взаимодействие с оппонентом не с целью достижения компромисса, а с целью усиления собственных позиций (приобщение оппонента к собственной системе ценностей или же использование сложностей оппонента);

    переключение внимания для ослабления позиций оппонента;

    использование жертвы для усиления собственных позиций (жертвование наименее ценными интересами; смена партнёров, терпящих поражение; жертвование для побуждения к более значимым ответным жертвам);

    использование слабых мест или промахов оппонента для усиления собственных позиций [3].

Безусловно, манипулятивные техники имеют положительный эффект, но, как правило, они носят временный характер и иногда усугубляют кризисную ситуацию. Поэтому рациональнее придерживаться кооперативной тактики, которая включает в себя: взаимное стремление найти решение и проведение переговоров [3].

Ещё один инструмент PR-деятельности – это контрпропаганда. В том случае, когда кризисная ситуация была спровоцирована агрессивными действиями со стороны конкурентов, контрпропаганда приобретает исключительное значение. В основном этот инструмент применяется в политике, но в некоторых особых случаях (когда действия конкурентов угрожают самому существованию компании) уместен и в сфере маркетинга. Одним из видов контрпропаганды является наступательная контрпропаганда, целью которой является нанесение ударов по

противнику/конкуренту на его собственной территории, не оборона от его агрессии, а контрнаступательные ответные действия как стратегия информационно-психологической борьбы во время кризиса. К методам наступательной контрпропаганды можно отнести чёрный PR, негативную рекламу, использование слухов.

Перейдём к методам оборонительной контрпропаганды, которая считается классической стратегией противодействия подрывной пропаганде конкурентов:

опровержение стереотипа – прямое опровержение аргументов конкурента;

игнорирование – метод бывает достаточно эффективен в случаях, когда темы пропаганды противника незначительны или же у него наблюдается недостаток в ресурсах;

отвлечение внимания – перенос внимания ЦА с кризисной ситуации на другие темы, которые интересны общественности. Метод обладает достаточно высокой эффективностью;

иммунизация – превентивное использование пропагандистской темы, которая может быть применена конкурентом, с элементами информации для уменьшения доверия к теме;

распространение контрслухов [3].

На первый взгляд может показаться, что методы контрпропаганды чересчур жёсткие и безнравственные, однако в условиях кризиса и атак со стороны конкурентов, когда на кону стоит будущее компании, такая «допустимая самооборона» считается оправданной, и для себя каждый PR-специалист определяет пределы её допустимости самостоятельно.

Таким образом, любому политическому или экономическому субъекту необходимо знать основные пути разрешения кризисной ситуации для того, чтобы быть готовым в любой момент быстро и эффективно решить возникшую конфликтную ситуацию с минимальными потерями, а также разработать профилактические меры для предотвращения будущих кризисных ситуаций. Так, экономические и политические субъекты смогут выстраивать эффективную коммуникацию с общественностью без риска потери своей репутации.

#### **Список использованных источников:**

1. Антикризисный PR как спасти репутацию // sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/antikrizisnyj-pr-9557.html> (дата обращения: 21.11.2021)

2. Бренды в огне: как антикризисный PR поможет спасти компанию [Электронный ресурс] // Независимое издание о технологиях и бизнесе, организатор мероприятий и создатель сервисов для предпринимателей,

инвесторов и корпораций компания RB.RU. URL: <https://rb.ru/opinion/antikrizisnyj-pr/> (дата обращения: 20.11.2021)

3. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие/ Душкина М. Р. - изд. Питер, 2010 г.

4. Хронология: «Вкусвилл» сделал рекламу с ЛГБТ-парой, а потом удалил и извинился за «непрофессионализм сотрудников» [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/266426-hronologiya-vkusvill-sdelal-reklamu-s-lgbt-paroy-a-potom-udalil-i-izvinilsya-za-neprofessionalizm-sotrudnikov> (дата обращения: 21.11.2021)

©Соколова Л.П., 2021

**УДК 004.77:659.126-027.552**

## **ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM-БЛОГАХ**

Сторожева П.Э., Якубенко А.Д.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

В настоящее время активно развиваются социальные сети, а также коммуникации в них. Многие блогеры и компании, которые ведут аккаунты в Instagram создают свой личный бренд в сети.

Личный бренд – это образ, который складывается в сознании конкретной целевой аудитории и общественности [2].

Личный бренд основывается из навыков, ценностей, личных качеств, стиля, принадлежности к компании и транслируемых идей, то есть всего того, с чем человек-бренд ассоциируется у пользователей. Даже если человек делает продукт, который похож на продукт конкурентов, его личность может сыграть важную роль и положительно влиять на продажи. Продукт может не быть идеальным, но человек, который с ним ассоциируется, создал грамотный образ – его будут покупать [3].

Личный бренд – инструмент продвижения бизнеса, а также человека – как надёжного специалиста. Среди тысяч людей с похожими предложениями скорее выберут того, чей личный бренд покажется клиенту убедительнее [3].

Instagram – идеальная социальная сеть для развития личного бренда. Блогерам доступно несколько форматов подачи себя – фотографии, текст, видео, stories и прямые эфиры. Основной акцент делается на визуальный контент, так как через него легче транслировать себя, свои ценности подписчикам, чем просто через тексты. Существуют инструменты для



получения обратной связи от аудитории. Следует отметить, что правильно созданный личный бренд через какое-то время начинает работать на себя. Так, например, если владелец по каким-то причинам не поддерживает аккаунт в Instagram, то это не приведет к резкому падению его рейтингов, так как у целевой аудитории уже сформировался некий образ и доверие к его личному бренду. Потребители все равно найдут его даже на другом аккаунте и продолжат следить за деятельностью владельца бренда в социальных сетях.

В создании личного бренда в социальных сетях выделяют следующий алгоритм действий.

1. Формулировка основного посыла. Она подразумевает формулирование ценностей, принципов, которые будут транслироваться через сообщения для целевой аудитории.

2. Определение платформы взаимодействия с аудиторией. Проводится анализ целевой аудитории для того, чтобы определить наиболее популярную социальную сеть и большее внимание уделять данной социальной сети.

3. Создание визуального образа и описание деятельности – аватарка и заполнение профиля с целью формирования положительного имиджа владельца профиля у посетителей аккаунта.

4. Разработка контент-плана. В контент-плане определяется частота и время публикаций, тематика, а также использование геолокаций, меток и хештегов.

5. Взаимодействие с подписчиками. Рекомендуется посещать страницы своих подписчиков, ставить лайки, писать комментарии и реагировать на их публикации в Direct (личные сообщения), а также своевременно отвечать на комментарии под своими публикациями. Кроме того, желательно проводить различные конкурсы, викторины, розыгрыши небольших призов и подарков и т.д.

6. Мониторинг упоминаний. Важно просматривать источники, в которых упоминается владелец аккаунта. Реагирование на негативные комментарии, благодарность за положительные отзывы – это необходимые действия для поддержания активности и стимулирования интереса к своему бренду в социальных сетях [2].

Более подробно рассмотрим успешные примеры создания личного бренда в Instagram-блогах.

Предлагаем рассмотреть блог Александры Митрошиной (@alexandramitroshina, ~ 2,4 млн. подписчиков). Блогер-миллионник и продюсер. Создает свои инфопродукты, которые активно продает через посты и stories в Instagram профиле. Помимо выпуска инфопродуктов Александра Митрошина устраивает офлайн-мероприятия «Проявись»,

«Инстапрожектор», средний чек которых от 5 тыс. руб. Цены на ее продукты и билеты на мероприятия достаточно высокие, благодаря сильному личному бренду, так как, если бы Александра была менее известна в профессиональных кругах и среди своей целевой аудитории, у нее не было бы возможности ставить высокий чек на свои продукты. С развитием аккаунта в Instagram у многих ассоциируется именно Александра Митрошина, так как она была одна из первых на рынке, кто заявлял о необходимости развития своего блога через stories, что именно через них можно транслировать свои ценности, идеи, а также делать прогрев аудитории перед запуском нового проекта.

Ценность блога Александры Митрошиной заключается в ее искренности, честности, смелости, она всегда показывает свою жизнь такой, какая она есть. Ведение блога в стиле life-style, наиболее полно дает возможность блогера показать себя как личность, так и эксперта. Александра Митрошина транслирует через свой блог свои интересы, такие как спорт и здоровый образ жизни, феминизм, чтение книг и биохакинг. Все интересы Александры в том числе создают ее личные бренд, так как именно с этим ассоциируется ее личность.

Более того, Александра является лидером мнений в Instagram, так как в своем блоге она часто поднимает темы политики, феминизма и домашнего насилия. Она не боится отстаивать свои права и интересы, и смело заявляет об этом. Александра честная и смелая, поэтому люди доверяют ей, что также помогает ей выстраивать свой личный бренд. Свою экспертность она показывает, выкладывая посты и сторис по теме Instagram развития, так как она хорошо разбирается в алгоритмах Instagram.

В качестве другого примера можно привести блог Марго Савчук (@margo.savchuk около 583 к подписчиков в Instagram). Instagram-блогер, продюсер, занимается инфо-бизнесом, создает курсы и продаёт их через личный блог. Максимальный доход за месяц примерно 50 млн. рублей с продажи собственных курсов. Личная работа с ней и её партнером на курсах стоит 1 млн. рублей. Её бесплатные вебинары смотрят десятки тысяч человек. За последние полгода выступила на нескольких крупных бизнес-форумах в качестве приглашённого спикера. Марго, одной из немногих блогеров, удаётся держать стабильные охваты 20% от всей аудитории в своих stories, и это очень высокий показатель.

Всего вышперечисленного Марго не добилась бы без правильно и чётко выстроенного личного бренда. Уникальность блога Марго Савчук в том, что она максимальна искренна со своими подписчиками. Она транслирует свой путь, показывая свои страхи и борьбу с ними, своё прошлое, часто высказывает свои мысли и переживания. В блоге Марго

даёт много полезной информации, но не забывает про lifestyle формат. Показывает семью, друзей, свои отношения, что позволяет очень сблизиться с аудиторией, тем самым, повысив её лояльность.

Марго – сильный конкурент на рынке инфо-бизнеса. На момент написания данной работы Марго Савчук одновременно с Александрой Митрошиной запускает похожие курсы по заработку в инстаграм. Имея аудиторию в 4 раза меньше, чем Александра Митрошина, Марго набирает на свои курсы больше человек, благодаря высокой лояльности аудитории, которая исходит из правильно выстроенного личного бренда. Аудитория Марго доверяет ей, не только как личности, но и как эксперту.

Марго регулярно показывает кейсы своих учеников, которые начинают зарабатывать после её курсов. Кейсы разные, Марго не скрывает, что есть люди, которые не заработали ничего, но также показывает, что существуют и те, кто заработал свой первый миллион, и те, кто заработал первые 15 тысяч рублей, но замотивирован и продолжает двигаться к своей цели. Кейсы учеников она показывает не только сухими цифрами. Часто Марго рассказывает очень откровенные истории людей, показывая, как её инфопродукты помогают людям выбираться из жизненных трудностей.

Еще одним интересным примером построения личного бренда в Instagram является Полина Пушкарева (@nioly, около 1,4 млн. подписчиков). Instagram-блогер, продюсер, менеджер по продвижению, актриса. Самостоятельно переехала в США. Занимается созданием инфопродуктов, начинает продвигать их на американском рынке. Кроме того, занимается продвижением личностей в социальных сетях, работает с зарубежными музыкальными группами и исполнителями, помогая им монетизировать их личные блоги в инстаграм.

Её клиенты доверяют ей, потому что самый главный кейс, который показывает её экспертность – она сама и её успешная жизнь. Это слова самой Полины. Ей удалось выстроить личный бренд так, чтобы зарабатывать на блоге миллионы рублей. Поэтому у медийных личностей, которых она продвигает, нет сомнения в том, что ею будет проделана качественная работа с их блогами в Instagram.

Марго Савчук поддерживает очень доверительные отношения со своей аудиторией, взаимодействуя с подписчиками как с друзьями. Подход Полины к блогу немного отличается. Она не часто показывает свою семью и рассказывает, что происходит в её личной жизни. Полина выстраивает чёткие личные границы, не позволяя аудитории их пересекать. Она транслирует себя как сильную личность, со своим мнением, с чёткими и глобальными целями на жизнь, она – завоеватель и инноватор. Люди смотрят на неё и хотят становиться такими же, Полине удаётся

транслировать свою жизнь так, чтобы она не вызывала зависти и негативных эмоций, а наоборот, чтобы вызывала интерес и мотивацию. Просмотр блога Полины равен просмотру захватывающего сериала. Она показывает, как осваивается в новой стране, находит друзей, формирует вокруг себя окружение успешных людей. Нередко в Instagram-историях Полины можно увидеть путешествия, поездки на фестивали, и даже посещение красных дорожек в Голливуде. Полина рассказывает про менталитет людей в США и про его отличие от русского, такие темы обычно очень интересны русской аудитории. Одно из таких отличий – Полина успешно смогла преобразовать в прогрев для своего курса Money`тизация, который рассказывает об инвестициях. Люди в США более финансово грамотные, чем в России, большинство из них инвестируют. Доля людей, вовлеченных в инвестиции на фондовый рынок в США, составляет около 52%, а в России – около 0,77%. Полина призывает свою русскоязычную аудиторию последовать её примеру и примеру американцев и обеспечить себе пассивный заработок. На этом курсе обучались несколько тысяч человек. И это лишь один из немногих курсов, созданных и продаваемых Полиной.

И еще один интересный пример построения личного бренда – магазин «ВкусВилл», который активно продает на рынке продукты здорового питания, активно выстраивает свой личный бренд через Instagram (@vkusvill\_ru, около 287к подписчиков). Страница ВкусВилла в Instagram постоянно наполняется новыми постами, stories и прямыми эфирами. «ВкусВилл» при помощи коммуникации в социальной сети старается транслировать заботливое отношение к подписчикам/покупателям. Кроме того, благодаря своей странице в Instagram магазин получает обратную связь от своих покупателей, а затем, учитывая их отзывы, дорабатывает свои продукты и оповещает об этом в этой же социальной сети. Многие люди очень лояльно относятся к «ВкусВилл», так как они видят, что данный магазин заботится о своих клиентах, предлагая товары лучшего качества, а также благодаря построению личного бренда в Instagram, люди начинают еще лучше понимать ценности и идеи «ВкусВилл».

На Instagram странице этого магазина можно найти рецепты блюд, информацию о режиме питания, правильном выборе продуктов и даже советы по уходу за волосами и кожей. Всё это показывает равнодушие «ВкусВилла» к клиентам, а также делает хорошую рекламу его продуктам, ведь всё для здорового питания и ухода за собой можно приобрести именно в этом магазине. Нередко на их Instagram-странице можно увидеть фотографии детей и животных, которые всегда имеют сильное воздействие на аудиторию, вызывают умиление и повышают лояльность. «ВкусВилл»

уже давно не просто магазин продуктов, а целый бренд со своей репутацией, постоянной аудиторией и ценностями. «ВкусВилл» – это полезная и одновременно вкусная еда, бесплатная доставка в любое место, множество магазинов в 56 городах, забота о покупателях (основные позиции личного бренда этого магазина). «ВкусВилл» на рынке имеет достаточно много конкурентов, но благодаря построению личного бренда он пользуется достаточно большой популярностью среди покупателей.

Таким образом, построение личного бренда в Instagram становится необходимостью в наше время даже для обычного работника в офисе, так как сильный личный бренд дает множество преимуществ для личности. Для эксперта раскрученный личный бренд – это возможность повысить стоимость своих услуг или продавать экспертный контент, для блогера – фактор привлечения рекламодателей и путь к известности за пределами Instagram, для предпринимателя – возможность повысить продажи бизнеса.

#### **Список использованных источников:**

1. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 2 (82). – С. 294-297. – URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 19.11.2021)

2. Питерова А.Ю., Медведева А.А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. №4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 19.11.2021)

3. Черная А. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере// образовательная платформа с онлайн-курсами Skill box URL:[https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_lichnyy\\_brend\\_i\\_kak\\_on\\_pomogaet\\_v\\_karere/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere/) (дата обращения: 19.11.2021)

©Сторожева П.Э., Якубенко А.Д., 2021

**УДК 659.13**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РЕКРУТМЕНТА**

Учватов Е.А., Тимохович А.Н.

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

Реклама как инструмент подбора массового линейного персонала возникла в результате глобализации. Увеличение объемов производства,

ускорение процессов и ритма жизни, растущая потребность в быстром наборе персонала, данные факторы повлияли на необходимость быстрого поиска сотрудников для организаций, которые открывают свои филиалы на разных территориях. Изначально для подбора массового линейного персонала использовались стандартные для human resources инструменты, однако, со временем реклама стала неотъемлемой частью подбора массового линейного персонала.

Актуальность использования рекламы как инструмента массового линейного подбора персонала подтверждается современными вызовами и реалиями, так как пандемия привела к высокой текучести кадров на рынке труда. До пандемии рынок труда находился в условной стагнации. Из-за тяжелой экономической обстановки люди боялись менять работу так как опасались окончательно потерять какую-либо работу. Ситуация, вызванная пандемией, повлияла как на мировую и на локальную экономики, так и на рынок работы. Многие работодатели были вынуждены сократить работников из-за потерь производительности и оборотов продаж, однако, крупные корпорации смогли воспользоваться подвижностями на рынке и укрепить свои позиции.

Массовый подбор линейного персонала характерен для многих отраслей нашей жизни, но именно для сферы ресторанов и фастфудов актуальным является подбор линейного персонала. Из-за быстрого роста фастфудных и ресторанных гигантов ежедневно требуется всё большее количество сотрудников. Соответственно, перед компаниями встаёт важный вопрос, каким образом в короткие сроки нанимать тысячи сотрудников, вкладывая в процесс найма минимальные средства, при этом поддерживать имидж бренда как работодателя. Реклама является одним из наиболее эффективных решений для обозначенной проблемы, поскольку за счет рекламной коммуникации бренды могут выделиться на фоне конкурентов и достаточно оперативно проинформировать население о преимуществах работы в компании и об открывающихся вакансиях.

Полный цикл найма сотрудника линейного персонала является лонгитюдным, принимая во внимание, что каждый этап найма может быть реализован с учетом разных требований и особенностей, однако, в большинстве случаев компании придерживаются следующего плана рекрутинга для ресторанов быстрого питания: подготовка критериев соответствия соискателей вакантной должности; поиск соискателей; первичный отсев соискателей; повторный поиск соискателей; собеседование с кандидатами на вакантную должность; оформление документов и организация медицинского осмотра; назначение на вакантную должность в организации [1].

Основные сложности возникают на этапах первичного отсева соискателей, повторного поиска соискателей и проведения собеседований. Отсев может быть не точным или носить массовый характер, некорректно построенный скрипт собеседования может сформировать отрицательную мотивацию у потенциального сотрудника на работу в компании. HR-специалисты разрабатывают алгоритмы и способы минимизации трудностей при подборе персонала с использованием социально-психологических методик.

Однако, данные методики являются эффективными на этапе организации и проведения собеседований. Для повышения осведомленности широких слоев аудитории об открывающихся вакансиях в конкретной организации, для привлечения внимания аудитории к вакантным должностям с целью осуществления массового линейного подбора персонала используется рекламная коммуникация.

Для подбора линейного персонала могут использоваться практически все известные инструменты рекламного продвижения, такие как Indoor реклама, баннерная реклама, реклама на остановках и транспортных средствах, реклама в традиционных медиа (телевидение, радио, печатная реклама), распространение листовок, реклама в интернете, контекстная реклама, реклама на сайтах поиска работы, реклама в социальных сетях и пр.

Необходимо сделать акцент на выделении интернет-рекламы от других каналов рекламной коммуникации, так как методы оценки и ключевые показатели эффективности рекламных сообщений, размещенных в интернет-пространстве, значительно отличаются от других каналов коммуникации [2].

Эффективность Indoor рекламы, рекламы на радио и локальном телевидении оценивается в показателях охвата аудитории в определённый момент времени, также для оценки эффективности используется Affinity index. В тоже время, интернет-реклама не всегда доступна для оценки, так как не все сервисы имеют метрики для отслеживания просмотров, откликов [3].

На примере компании International Restaurant Brands проанализируем применяемые каналы коммуникации при рекрутменте персонала. В России компания осуществляет свою деятельность в разных регионах, соответственно, потребность в рекрутменте персонала является актуальной для филиалов компании, расположенных в следующих регионах: Москва и Московская область, Центральный регион, Южный регион, Урал, Ханты-Мансийский автономный округ.

По отчетным документам компании International Restaurant Brands об эффективности используемых инструментах привлечения персонала можно сформулировать следующие выводы.

Во-первых, инструмент Indoor-рекламы для целей рекрутмента наиболее эффективен в Уральском регионе России. То есть соискатели вакантных должностей в компании в первую очередь полагаются на рекламные сообщения данного типа.

Во-вторых, радиореклама как канал коммуникации для потенциальных сотрудников наиболее востребован и эффективен в Москве и области, в Южном регионе, а также в Центральном регионе России.

В-третьих, реклама на локальном телевидении приводит к большому потоку рекрутируемых, соответственно, окупается в расчете на один контакт с потенциальным работником, в Уральском регионе и в Ханты-Мансийском автономном округе.

В-четвертых, любые способы размещения рекламного контента в интернет-пространстве об открытых вакансиях в организации (социальные сети, сайты вакансий, тематические блоги) наиболее активно приводят к необходимому целевому действию с позиции работодателя в Москве и Московской области.

Подводя итоги, сделаем вывод о том, что каналы рекламной коммуникации для достижения целей рекрутмента в разных регионах России не являются одинаковыми ни с позиции окупаемости, ни с позиции совершения целевого действия. При планировании коммуникационных кампаний, направленных на привлечение потенциальных сотрудников, следует учитывать особенности использования медиа-площадок сегментами целевой аудитории.

#### **Список использованных источников:**

1. Орлов Г.Ю., Пак Я.С. Рестомаркетинг: от хаоса к системе. – М.: МГ «Ресторанные ведомости», 2021. – 216 с.

2. Филенко С.С., Филенко Ц.С. Блогинг vs традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2019)»: сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. – с. 244-247.

3. Тимохович А.Н., Карасева Е.Д. Инвестиционный потенциал рекламного рынка: мировые тренды и российские реалии // «Современные тенденции развития инвестиционного потенциала в России»: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – М.: ГУУ, 2021. – с. 101-104.

©Учватов Е.А., Тимохович А.Н., 2021



УДК 659.1:004.04

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Федотов Р.А., Чернов А.С., Будылин В.О.

*Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал  
федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Национальный исследовательский  
ядерный университет «МИФИ», Димитровград*

Рекламная деятельность является важным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке. Процесс развития сетевых технологий и Интернета выявил новейшие возможности в области рекламы и повышения эффективности процесса продвижения товаров и услуг. Компании с целью повышения спроса на товары или услуги размещают рекламу в различных средствах массовой информации. Интернет-технологии выступают в качестве инструмента, направленного на создание эффективной системы взаимоотношений предприятий с потребителями [1].

Практика показывает, что повышение спроса на товары и услуги может носить временный характер, а затраты на рекламу не давать желаемого эффекта. В результате очень важно изучить все составляющие организации рекламного процесса, что позволит исключить возможные ошибки при создании рекламного продукта. В связи с этим, применение в рекламной деятельности современных информационных технологий определяет не только создание и представление рекламной продукции, но и ее исследование на качество.

Заголовок является важным элементом в большинстве рекламных объявлений, заставляя рекламу работать. В среднем читают заголовок в пять раз больше людей, чем основной текст, и восемь из десяти человек прочитают заголовок с целью определения решения, продолжать ли чтение статьи или нет. Привлечь внимание потенциального читателя можно с помощью хорошего и резкого заголовка, т.к. интерес вызывает только то, что актуально в момент первого чтения информации [2]. В связи с этим важно проводить тестирование заголовков, которое является крайне важной и необходимой задачей в наши дни.

Сплит-тестирование – это один из возможных способов для получения аналитических данных поведения пользователей, который используется для значительных улучшений в оптимизации конверсии. При тестировании какого-либо элемента на страницах ресурса через определенный промежуток времени можно определить наиболее

эффективный вариант. Но в тестировании заголовка есть один важный критерий, который необходимо учитывать, это время его размещения. Записи, которые актуальны сегодня, уже завтра могут не иметь актуальности, и конверсия будет потеряна [2]. Поэтому сплит-тестирование не должно проводиться длительное время. Кроме этого, существуют множество критериев, которые влияют на привлекательность рекламных статей: содержание записи; используемые изображения в анонсе записи; время дня, недели, года.

Также важным критерием является количество нажатий. Если пользователь провел мало времени на странице или не совершил целевых действий, заголовок не может считаться наилучшим. Поэтому имеется несколько подходов к тестированию заголовков, которые помогают определить наиболее интересующие предложения для пользователя.

Тестирование в социальных сетях – распространенный способ определения наилучшего заголовка. Но он предполагает значительные минусы. Данным методом пользуется компания «Buffer», которая и сделала его общеизвестным. Этапы тестирования в социальных сетях выглядят следующим образом:

для каждой публикуемой записи придумывается несколько заголовков и уже из них определяется нужное количество тех, которые понравились редакции;

записи публикуются в социальной сети и затем с них собираются аналитические данные;

победителем в данном подходе является запись, которой поделились наибольшее количество пользователей.

Результаты тестирования при использовании данного метода имеют большую погрешность, а также не учитываются уникальные пользователи и не рассматриваются другие критерии действий пользователей [3].

Еще один из способов тестирования заголовков – это проведение тестирования через рекламные компании, например, в Facebook. Инструменты рекламной сети, позволяют отображать рекламные записи пользователям по заранее определенным критериям и определить какой из заголовков оказывает большее влияние на пользователей определенной возрастной категории, также с помощью специальных параметров отслеживать дальнейшую активность пользователей [3]. Недостатками данного способа являются временные затраты на проверку заголовка и финансовые затраты на проведение рекламной компании на каждую запись при изменении ежедневно аналитических данных.

Компания «Campaign Monitor» пользуется E-mail рассылкой через почту, которая выбирает некоторый процент пользователей, делает рассылку писем с разным вариантом заголовков для статей и уже исходя из

возвратов на статью, используя специальные ссылки в адресной строке, получает конверсию пользователей и определяет победивший заголовок [2].

На данный момент не существует общепризнанного способа тестирования заголовков, а поэтому совмещение лучших из возможных способов повышает результативность тестирования.

Использование любых аналитических инструментов важно для организации. Независимо от типа бизнеса, аналитика предоставит много важной информации, которая может помочь улучшить сайт и добиться успеха в бизнесе. Сбор и понимание данных о том, как работает веб-сайт, является ключом к переосмыслению и улучшению бизнеса. Это также может помочь владельцу бизнеса выяснить, какие функции веб-сайта работают, а какие не работают для посетителей. Повышение коэффициента конверсии, производительности и удобства использования веб-сайта может привлечь больше пользователей в клиентов, получить более высокую прибыль и обеспечить удовлетворенность клиентов.

Эффективным инструментом является Google Tag Managers (GTM), который работает вместе с Google Analytics, что упрощает получение всего необходимого прямо в Google. GTM помогает собирать и систематизировать аналитические данные. С его помощью можно анализировать статистику по веб-сайту и принимать обоснованные решения. Отслеживая все блоки, которые используются на веб-сайте, можно получить данные об эффективности нужных блоков на основе анализа коэффициентов конверсии клиентов [4]. Преимущества инструмента Google Tag Manager: бесплатное использование; безопасность; работа напрямую с Google Analytics; минимизация затрат на разработчиков.

Сбор аналитики очень важный процесс, который раскрывает полноту эффективности и продуктивности предлагаемого пользователям контента. Поэтому процесс сбора аналитики очень важен для любого продукта.

#### **Список использованных источников:**

1. Курасова, М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий [Электронный ресурс] : автореф. дис. канд. экон. наук / М.А. Курасова; Пенз. гос. ун-т. – Пенза, 2005. – 21 с. URL: <https://search.rsl.ru/> (дата обращения: 20.09.2021).

2. Берестецкая, О.А. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж [Электронный ресурс] / О.А. Берестецкая // Блог об E-mail и интернет-маркетинге. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools> (дата обращения: 20.09.2021).

3. Тихова, У.И. 8 главных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / У.И. Тихова. URL: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 20.09.2021).

4. Кирюшкина, Н.А. Сравниваем Яндекс.Директ и Google AdWords: что лучше? [Электронный ресурс] / Н.А. Кирюшкина // Блог. URL: <https://1ps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/> (дата обращения: 20.09.2021).

©Федотов Р.А., Чернов А.С., Будылин В.О., 2021

**УДК 359.1.013:316.35**

## **РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ БУЛЛИНГА**

Фурман А.Ю.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

Школа – неотъемлемая часть жизни каждого человека. Именно школа является одним из важных агентов социализации молодого поколения. За одиннадцать лет, проведённых там, личность полноценно формируется, усваивает социальные нормы, ценности, модели поведения, учится проявлять своё мнение, формирует интересы и жизненные позиции. Но успешную социализацию школьников может осложнять травля, запугивание со стороны сверстников. Это явление получило название буллинг.

Буллинг – одна из распространённых социальных проблем, которой подвергается почти каждый человек в обществе, особенно в школе. Регулярные оскорбления, надругательства, а иногда и физическое насилие, сказывается на психическом состоянии школьника. Такой эмоциональный опыт в столь юном возрасте бывает болезненным и мешает в дальнейшем формированию личности. Часто родители даже не догадываются, что их ребёнок подвергается травле.

На сегодняшний день проблема буллинга в школах России достаточно актуальна и получает освещение в СМИ, а также проводятся исследования по данной проблеме. Например, более 52% школьников за 2019 год, по исследованиям РБК, в возрасте от 10 до 18 лет, страдали от травли своих сверстников. Для детей издевательства входят в норму и остаются безнаказанными [6]. В ноябре-декабре 2020 года. ОНФ, Совет матерей и АНО «Мама в праве» провели опрос об информированности родителей о буллинге, после которого был собран круглый стол и

представлены результаты. По данным результатам опроса было установлено, что более 90% респондентов выступили за создание комплексной программы по профилактике буллинга в российских школах, чтобы обезопасить детей. Более 50% респондентов отметили, что эта проблема требует совместных, скоординированных решений со стороны родителей, преподавателей, школьных психологов и правоохранительных органов [9]. Однако на 2021 год полноценной программы по предотвращению буллинга в российских школах не создано.

Стоит понимать и тот факт, что буллинг – это только начальная стадия, которая может перерасти в серьезные последствия для жизни подростка. Одним из таких проблем является суицид. Дети, не справившиеся с социальным давлением и осуждением, находят выход в прерывании своей жизни, не делясь своими чувствами с близкими людьми. Такой инцидент чуть не произошёл в мае 2021 года в Санкт-Петербурге, когда пятиклассница из-за давления и бойкота со стороны бывших подруг не выдержала и решилась на этот шаг. Жизнь девочки удалось спасти, однако ответственность за произошедшее никто не понёс [6]. К причинам подросткового суицида многие эксперты относят безответную любовь, ссоры с родителями и сверстниками, страх перед будущим и одиночество.

Ещё одним трагичным последствием буллинга выделяют появление колумбайнеров. Колумбайнеры – это подростки, которые организуют теракты или нападения на учебные заведения. Эта тема имеет сильный общественный резонанс, но многие психологи опасаются работать с такими трудными подростками, ссылаясь на то, что не смогут получить доверие и полностью проанализировать ситуацию. Но когда дела доходит до буллинга, многие используют колумбайнеров, как аргумент к последствиям. Например, Алена Прокудина, состоявшая в тематических социальных группах колумбайнеров. Она была сторонним наблюдателем за проявлением буллинга и обсуждала школьные расстрелы с подругой. За это ее задержали в 2020 г. и поместили в психоневрологический диспансер. Такое поведение также можно причислить к колумбайнерам [7].

Важно отметить, что к данной социальной проблеме за последние несколько лет было привлечено внимание крупных брендов. Проект Sensitive Rooms, направленный на решение пробелы кибербуллинга был проведен известным брендом в 2019 году в Италии. В своем Instagram бренд ИКЕА показал проблемы, которые могут ожидать ребенка в своей же комнате. Этот проект идеально подходил под концепцию данного бренда, так как для ИКЕА важна «эмоциональная связь между брендом и ощущением уютного и безопасного домашнего пространства в кругу семьи и друзей» [4]. Данный социальный проект не ограничился интернетом.

ИКЕА провела еще одну социальную кампанию уже в офлайн-формате. В магазине одной из сетей была организована «чувствительная комната», где проходило иммерсивное представление, в котором актеры разыгрывали реальные истории подросткового буллинга, а посетители становились непосредственными участниками этого представления [4].

В 2021 году было запущено множество социальных проектов, посвященных проблеме травли в школе. Одним из таких проектов был представлен от компании Tinkoff Bank. В рамках программы Tinkoff Junior, они запустили анимационный курс совместно с благотворительной организацией «Журавлик» и Большой школой анимации. При оформлении карты данного банка учащимся предоставляется этот курс, чтобы выплеснуть все накопившиеся негативные эмоции и обиды, рассказать свою историю с помощью комикса [1].

Еще одним коммерческим зарубежным проектом, направленным на решение вышеописанной проблемы, является социальный проект от телеканала Cartoon Network. Они запустили международный промо-ролик со слоганом «Отличия – не повод для травли», который стал популярным и на российском рынке. В рамках этой кампании приняли участие и известные блогеры: Рома Жёлудь, Анастасия Кот и Дмитрий Игнатов. Акция распространилась и в социальной сети Tik Tok. По анализу телеканала было привлечено более 1954499 пользователей в социальных сетях и более 17000 на сайте [8].

Студенты и некоторые ученики школ тоже не стоят в стороне и активно реализуют свои социальные проекты. Они проводят анкетирования и измеряют показатели травли в своих учебных заведениях, предлагают различные рекомендации по борьбе с проблемой. На примере работ Даньковой Е. и Кузьминой А., можно сделать вывод, что к 2021 году осознанность у подростков к проблеме начала проявляться. В ходе анализа опроса учащиеся понимают, что травить людей, а тем более подростков неприемлемо и стараются поддерживать всех тех, кто подвергается буллингу. Ситуация становится благоприятной, но не отменяет факта периодических приступов агрессии со стороны учащихся [2, 5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что буллинг сегодня является одной из самых острых социальных проблем не только на территории России, но и в мире. Первоначально, как и было указано в исследовании ОНФ 2020 года, ключевую роль играют взрослые люди. Дети иногда не понимают последствия своих действий и импульсивно принимают решения. Родители, учителя и школьные психологи тоже играют важную роль. В рамках современного образования, учителям порой все равно на отношение обучающихся, психологи не выполняют свои должностные обязанности, а родители не всегда обращают внимания на

проблемы своих детей, считая их несерьезными и в большей степени надуманными. Наш взгляд, важно проводить обучение учителей и родителей по предотвращению буллинга в школах, а также освещать данную проблему в СМИ. А родителям необходимо научиться выстраивать доверительные отношения с детьми, что тоже достаточно проблемно в наше время. К сожалению, дети очень хрупкие в своём юном возрасте и не могут справиться с такими серьезными ситуациями в одиночку. Они нуждаются в поддержке, которую порой не оказывают даже самые близкие люди. Факт того, что в 2021 году было реализовано большое количество социальных проектов по этой теме, дает надежду на скорую ее минимизацию.

По мнению автора, правильным является тот факт, что многие медиа и крупнейшие международные компании помогают в решении данной социальной проблемы, применяя инструменты маркетинговых коммуникаций (PR, реклама) и придают этому общественную огласку, что в совокупности с участием преподавателей, родителей может положительно повлиять на решение социальной проблемы буллинга среди подростков и снизить его проявление в школе.

#### **Список использованных источников:**

1. Буллинг- проблема для миллионов российских школьников. Вот как с ним борется [Электронный ресурс] / Тинькофф Журнал–2021., Режим доступа:<https://journal.tinkoff.ru/nobully/>
2. Данькова Е., Проблема буллинга в подростковом обществе [Электронный ресурс]. / Творческие проекты и работы учащихся, Новосибирск, 2021. Режим доступа:<https://tvorcheskie-proekty.ru/node/2675>
3. Дергачев В., Губернаторов Е., Каждый второй подросток заявил об агрессии в школе / В. Дергачев, Е. Губернаторов [Электронный ресурс]/ <https://www.rbc.ru/politics/30/10/2019/5db06c549a794759933165b2>
4. «Мы все были жертвой, агрессором или свидетелем»: посмотрите лучшую рекламу против травли [Электронный ресурс]. / Афиша Daily. Режим доступа: /Реклама против буллинга - Афиша Daily (afisha.ru)
5. Проект «Школьный буллинг» [Электронный ресурс]. / Творческие проекты и работы учащихся. <https://tvorcheskie-proekty.ru/node/3743>
6. Пятиклассница пыталась покончить с собой в Петербурге после буллинга в школе / Новостной портал Fontanka.ru–2021. Электронный ресурс: <https://www.fontanka.ru/2021/05/13/69912053/>
7. Симанкова Е., Российские колумбайнеры: откуда они появились/ Е.Симанкова - 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://www.miloserdie.ru/article/rossijskie-kolumbajneriy-otkuda-oni-poyavilis-i-kak-im-pomoch/>

8. Социальный проект против буллинга для Cartoon Network / Promo Interactive-2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://promo.ru/portfolio/cn/>

9. Юристы, психиатры, педагоги и представители НКО на площадке ОНФ обсудили школьную травлю и механизмы ее профилактики/ Народный Фронт России, - 2020. Электронный ресурс: <https://onf.ru/2020/12/15/yuristy-psihiatry-pedagogi-i-predstaviteli-nko-na-ploshchadke-onf-obsudili-shkolnuyu/>

©Фурман А.Ю., 2021

**УДК 659.154**

## **УПАКОВКА ТОВАРА КАК СИЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ**

Шевякова Е.И., Черноусова Н.В.

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

В настоящее время большое количество товаров требуют правильной и бережной упаковки. Многие люди прежде, чем взять товар с прилавка, оценивают его вид, то есть упаковку, и большинство из них даже не задумываются о том, что выбирают по внешнему виду. Люди первоначально видят то, что красиво и радует глаз. Конечно же покупатель предпочтет упакованный товар в ровной, красивой и интересной упаковке, а не в серой и не привлекающей внимания.

С каждым годом потребности покупателей меняются и этим потребностям все сложнее и сложнее соответствовать. Так, например, еще сравнительно недавно, колбасу заворачивали в обычные бумажные пакеты, сейчас же мы видим колбасные изделия в плотной герметичной упаковке, которая может надолго сохранять качество товара. Конечно же сейчас трудно представить на полках магазинов товары, упакованные просто в бумажный пакет, потому что, во-первых, бумага не долго сохраняет качество и свежесть товара, а во-вторых, и скорее это самое очевидное, что такая упаковка уже не привлекает внимание покупателей, так как сейчас, в эпоху новых технологий, люди хотят видеть сам продукт через прозрачную оболочку, а не догадываться что там внутри бумаги. Производители же постоянно следят за новыми тенденциями и потребностями покупателей, потому что именно от этого зависит будет ли продаваться товар или нет.



Мир развивается, усовершенствуется и с ним меняется мировоззрение людей. Если раньше было естественным продавать продукты без упаковочного материала, то теперь это просто нереально себе представить. Во многом этому способствуют санитарно-гигиенические нормы и правила, которые закреплены в различных нормативных актах и которые оберегают покупателей и предохраняют от нарушений производителей. В настоящее время это очень актуально из-за сложившейся эпидемиологической ситуации, так как товары в герметичных упаковках в некоторой степени защищают продукты питания от проникновения и скопления болезнетворных бактерий и вирусов.

И все же с чем связан выбор покупателя того или иного товара в магазине? Рассмотрим основные аспекты, которые влияют на решение покупателя.

Первое на что обращает внимание каждый человек – это цветовая палитра упаковки. Ведь взгляд человека, прежде всего останавливается и воспринимает именно цвета. Поэтому колористическое решение упаковки должно, с одной стороны, быть ярким и красочным, а не бледным и унылым, но, с другой стороны, цвет не должен быть слишком назойливым и рябить в глазах, ведь это может оттолкнуть покупателя при его выборе.

Психологами было проведено много исследований, и показано, как и какие цвета влияют на уровне подсознания на решение людей в пользу того или иного товара. Красный цвет – цвет страсти. Было выявлено, что при виде этого оттенка у людей учащается дыхание и сердцебиение. Многие производители используют красный цвет для привлечения внимания потребителя, например, в производстве упаковки для кетчупа, конфет, соков, которые благодаря этому колористическому решению могут стать узнаваемыми на прилавках в магазине. Этот цвет одинаково нравится и женщинам, и мужчинам. Синий цвет – цвет спокойствия. Этот оттенок олицетворяет лучшее качество и ассоциируется со свежестью у покупателей. Не зря этот цвет используют в упаковке воды, молока, творога, йогуртов, то есть в основном для молочных продуктов. Особенно синий цвет хорошо сочетается с белым, а вместе они передают человеку ощущение спокойствия и чистоты. Желтый цвет – цвет тепла и солнца. Многих людей привлекают товары в обертках, в которых присутствуют отливы золота. Производители используют этот колорит в косметологии и парфюмерии для упаковки масок, кремов, косметики. Ведь каждому приятно взять в руки баночку геля для душа, напоминающую слиток золота. Зеленый цвет – цвет мира. Умные производители используют этот оттенок для того, чтобы показать, что их продукт состоит из свежих и натуральных ингредиентов. Поэтому часто такую гамму цветов используют многие производители кремов и лосьонов.

Многие разработчики используют цвет упаковки для того, чтобы покупатель представил продукт внутри, например, желтый или лимонный цвет упаковки товара олицетворяет такое качество как «кислотность» продукта, то есть кислые конфеты можно почувствовать уже только посмотрев на цвет их упаковки.

В табл. 1 приведена схема соответствия некоторых основных цветов и эмоций, которые они вызывают у человека.

Второе, на что покупатели обращают внимание – это форма упаковки товара. Именно поэтому, обязательно, при выборе формы упаковки для того или иного продукта еще на этапе ее конструирования, производителю важно учесть, кому будет продаваться товар. Так, например, мужчины предпочитают квадратные и прямоугольные коробки, которые отличаются своей надежностью и устойчивостью. А вот женское внимание привлекают округлые коробочки с нежной и обтекаемой формой.

Таблица 1 – Соответствие цветов эмоциям человека

Цвет	Эмоции
Красный	Страсть и сила
Синий	Спокойствие
Желтый	Веселье и тепло
Зеленый	Экологичность
Оранжевый	Комфорт
Черный	Эксклюзив и роскошь

Если рассматривать такую категорию потребителей как дети, то их больше привлекает упаковка в виде каких-либо персонажей из мультфильмов, которые им больше всего понравились. Учитывая эту особенность, производители часто делают детскую продукцию в упаковке в виде динозавров, машинок и известных героев мультфильмов, которые могли бы вызвать бурный восторг у детей.

В-третьих, на выбор и восприятие упаковки влияют текст и шрифт. Во многом люди обращают внимание на текстовое наполнение. Психологи утверждают, что не нужно бояться использовать текст на упаковочном материале, но очень важно учесть, что не стоит слишком усердствовать с использованием слов. Текст должен быть информативным, привлекать покупателей своим внешним видом.

Конечно же, при производстве упаковки одним из главных параметров является ее цена, то есть сколько усилий и средств было затрачено на ее изготовление. Материал упаковки может привлечь покупателей своим незабываемым внешним видом, но, с другой стороны, оттолкнёт в ценовом плане. Поэтому главная задача производителя – создание такой упаковки, которая сочетала бы в себе привлекательность,

яркость и была бы при этом сравнительно недорогой. Ведь для того, чтобы сосредоточить на себе внимание большого количества потребителей достаточно помнить о том, что все гениальное просто.

Еще одним важным фактором при производстве той или иной упаковки изделия является безопасность материалов. Конечно же, противопоказано использовать при производстве материалов для упаковки, и в первую очередь пищевой, опасные для здоровья человека тяжелые металлы и полимеры, которые выделяют токсичные вещества. Очевидно, что это связано с тем, что в приоритете у разработчиков должно быть всегда здоровье их потенциальных покупателей.

Учитывая некоторые особенности при выборе упаковки покупателями можно составить несколько правил, которыми могут пользоваться производители при создании и выработке своей упаковки:

**Выделяйтесь.** Сделайте свою упаковку так, чтобы ее было заметно на прилавке в магазине. Ведь именно от первого впечатления зависит выбор покупателя. Нужно сделать такой дизайн. Чтобы он привлек внимание человека, даже если товар будет находиться на самой нижней полке прилавка.

**Соблюдайте колористку.** Не стоит слишком перебарщивать с набором цветов. Хорошо, если оттенков будет не более пяти и так, чтобы они сочетались друг с другом. Иначе товар может затеряться и стать неприглядным для покупателей.

**Лучше используйте простой шрифт.** Любому человеку будет удобнее прочитать информацию о товаре, если текст будет расположен горизонтально. Текст в углу, сбоку и с краю будет смотреться нелепо и тем самым оттолкнет в выборе продукта, как будто производитель что-то утаивает.

**Сделайте упаковку удобной.** Удобство – это самое главное, что должен учесть производитель. Ведь неудобно же будет положить в пакет коробочку сока с острыми углами, так как в последствие это может привести к тому, что пакет порвется. Также лучше усовершенствовать упаковку в весовом плане, потому что у многих людей нет большого желания таскать сок в тяжелой стеклянной банке, удобнее для этого будет упаковка типа «тетра-пак».

**Больше правды.** Нужно постараться сделать так, чтобы информации на упаковке было немного, но она была бы информативной и понятной, а также привлекала бы внимание своей простотой и ненавязчивостью.

Таким образом, можно в заключении утверждать, что для успешного продвижения товара упаковка играет очень важную роль. Ведь это первое на что обращает внимание любой покупатель. Именно поэтому при изготовлении любой защитной оболочки нужно придериваться

вышеуказанных правил, которые помогут привести к успеху как производителей товаров, так и разработчиков упаковочных материалов и конструкционных решений.

**Список использованных источников:**

1. Как вид и форма подарочной упаковки влияет на покупателей. [Электронный ресурс] // fineartbox: <https://fineartbox.ru/blog/kak-vid-i-forma-podarochnoy-upakovki-vliyaet-na-pokupateley> (дата обращения 31.10.2021)

2. Влияние цвета упаковки на потребителя. [Электронный ресурс] // Брендинговое агентство KOLORO: <https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html> (дата обращения 31.10.2021)

3. 10 правил продающей упаковки. Как выделиться на полке супермаркета. [Электронный ресурс] // secretmag: <https://secretmag.ru/business/methods/10-pravil-prodayushei-upakovki.htm> (дата обращения 31.10.2021)

©Шевякова В.И., Черноусова Н.В., 2021

**УДК 339.138**

**DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Юрчук К.С., Понасенкова И.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В настоящее время рекламная сфера растет в геометрической прогрессии. После появления первых «классических» медиа прошло больше ста лет, в те времена телевидения, радио и прессы было достаточно для рекламирования товаров и услуг. Однако, в 21 веке одних этих медиа уже не хватает. Развивается Интернет, как средство коммуникации и получения информации, появляются всё более новые инструменты продвижения. Формируется общее название для таких «новых» медиа – digital-медиа [1].

Digital-маркетинг (или цифровой маркетинг) – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик.

Сейчас в эпоху роста IT-сферы каждый второй человек использует Интернет, заказывает товары/услуги через сайты или приложения. Компании/бренды, занимающиеся своей деятельностью офлайн,

стремительно осваивают digital-платформы для охвата максимального количества покупателей. Они используют социальные сети, создают собственные сайты, приложения или размещаются на маркетплейсах.

Наличие собственного сайта или аккаунта в социальных сетях внушает пользователю не только мысль об удобстве приобретения товаров и услуг, но и завоевывает его расположение к бренду. Привлечение людей происходит в результате грамотно созданного сайта и правильно сформированной странички, например, на площадке Инстаграм. Просто войти в интернет и занять там место недостаточно. Сайтом нужно будет заниматься, уделяя внимание многим мелочам, таким как цвет шрифта или визуальные элементы, на которые будет приятно смотреть.

Страницу в Инстаграме также необходимо заполнить и «оживить», чтобы она стала интересна: заполнить раздел «сторис», «актуальные», сделать ленту в одних тонах, создать несколько мудбордов. Сложность процесса ведения страниц в соцсетях отталкивает огромное количество действительно талантливых начинающих компаний, которые могли бы стать успешными гораздо быстрее, если бы заняли место в глобальной сети. Заниматься оформлением и поддержанием активности на аккаунте нелегко, преимущественно если новоиспеченная компания, только влившаяся на рынок, состоит из людей более старшего возраста, чем вся молодежь в целом. Освоение социальных сетей не кажется им чем-то невероятно полезным, но это не так, потому что всего один аккаунт в Инстаграме может сформировать огромную аудиторию, если к нему внимательно подойти и активно им заниматься.

Страх перед чем-то новым и неизвестным не единственная причина отказа от digital-продвижения. Многие компании/бренды, которые уже давно завоевали расположение людей, собрали свою огромную аудиторию и имеют столь же обширное количество постоянных клиентов, не занимаются продвижением, ссылаясь на свою известность. Однако, даже глобально-знаменитые бренды, такие как Макдональдс, Адидас, создают коллаборации, разрабатывают рекламные сообщения для большего привлечения клиентуры, например, компания Макдональдс создала коллаборацию с Настей Ивлеевой и Даней Милохиным, создав их именные МакКомбо.

Для успешного продвижения в Интернете используются:

SMM (Social Media Marketing или маркетинг в социальных сетях). Используется для продаж, взаимодействия с клиентами через социальные сети. Упрощает коммуникацию и ускоряет путь клиента к покупке (воронку продаж).

Landing page. Это веб-страница бренда/компании, созданная для сбора информации от покупателя, анонсирования продукта или мероприятия и совершения конверсионного действия – продажи;

SEO (search engine optimization или поисковая оптимизация). Используется для повышения позиций сайтов в списке, предложенных по определенному поисковому запросу. Многие компании/бренды, имеющие свой сайт, используют SEO-оптимизацию, чтобы целевая аудитория быстрее нашла их продукт и совершила покупку.

Email-рассылка. Подготовленное сообщение от бренда/компании, отправляемое для людей, которые ранее взаимодействовали с брендом/компанией, например, оставляли свои контактные данные во время оформления дисконтных карт. В этом сообщении могут содержаться промо-коды на скидку, информация о новинках или предстоящих мероприятиях.

Таргетированная реклама. Это вид рекламы, используемый для прямого взаимодействия с потенциальными клиентами. Используется преимущественно в социальных сетях в виде постов или stories. Настраивается по определенным параметрам, например, возраст, пол, место проживания, и показывается людям, подходящим под эти параметры.

Контекстная реклама. Это вид рекламы, также используемый для прямого взаимодействия с целевой аудиторией, но отличающийся платформой и формой коммуникации. Используется в виде ссылки на сайт или баннера в браузере. Показывается людям, кто ранее интересовался рекламируемым товаром или услугой [2].

Бренд – это образ компании/организации, формируемый у клиентов. Основная задача бренда – это расположение людей к продукту, повышение лояльности к компании/организации. Производителю необходимо рассказать аудитории, что он из себя представляет, какие чувства и эмоции передает, что может дать клиенту. Через такое продвижение пользователям гораздо проще понять, что они получают, взаимодействуя с этой компанией. Организации, которые в свое время быстро поняли секрет необходимости бренда и показали себя на просторах интернета, развиваются гораздо быстрее, чем те, кто остался в стороне и не занимался продвижением. Digital-продвижение даёт людям понять, что создатели любят свой бренд и активно его поддерживают.

К сожалению, сегодня на рынке достаточное количество компаний, которые предлагают весьма некачественный продукт, но существуют весьма продолжительное время. Секрет такого долгожительства заключается именно в активном цифровом продвижении. Сегодня недостаточно будет использовать традиционные средства продвижения –

возможные потенциальные клиенты сейчас проводят большое количество времени в социальных сетях. Пока консервативные предприниматели уверены в успехе листовок, пользователи интернета даже не заметят, как скомкают их и выбросят, ведь в этот момент они переходят по ссылке где-то в Инстаграме.

Для сохранения клиентов появилась необходимость использовать новые каналы коммуникации, традиционные методы становятся все более и более очевидными для потребителя. С новыми инструментами и каналами появились новые возможности повысить узнаваемость брендов [3, с. 124].

В заключении мы хотели добавить, что продвижение в Интернете сейчас набирает большие обороты, конкуренция между компаниями усиливается и самое время включаться в эту борьбу, чтобы не стать брендом «ноунейм». Однако, не стоит акцентировать внимание только на продвижении, продаваемый и действительно качественный продукт или услуга тоже поможет компаниям/брендам стать успешными.

**Список использованных источников:**

1. Что такое Digital маркетинг [Электронный ресурс] – Mango office. Режим доступа: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> (дата обращения: 14.11.2021).

2. Диджитал маркетинг – что это такое, digital инструменты [Электронный ресурс] – mStudio, 2021. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5cf58c035e041200afdaa95a/didjital-marketing-cto-eto-takoe-digital-instrumenty-5ff34752d1a90641ca74a2fe> (дата обращения: 14.11.2021).

3. Аржанова К.А. Новые технологии продвижения компании и их влияние, а развитие бизнеса // «Рекламный вектор – 2020: smart-коммуникации»: сборник материалов XIV всероссийской научно-практической конференции. Москва, 8–9 апреля 2020 г. – Москва: РУДН, 2020. С. 124-127.

©Юрчук К.С., Понасенкова И.А., 2021

УДК 659.1

## ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ИНСАЙТЫ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА HILTON

Яковлева Т.Т., Довжик Г.В.

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

Одним из самых стремительно развивающихся рынков в России и мире являлся гостиничный бизнес. За последние пять лет количество гостиниц в крупных городах России возросло практически в два раза. Так в 2014 году работало 15590 гостиниц (включая санатории и пансионаты), а в 2019 г. уже 31158 [1].

По данным Госкомстата, за последние десять лет рынок гостиничного бизнеса в России каждый год рос на 15-20% [2]. По данным DISCOVERY Research Group, стремительный рост операционных доходов гостиничных компаний (на 31%) привел к росту количества открываемых гостиниц. По оценкам экспертов Jones Lang LaSalle и Colliers International из них лишь около 14 тыс. номеров соответствуют современным стандартам гостиниц.

Из числа основных тенденций по развитию гостиничного бизнеса в России можно отметить: рост количества инвесторов, приходящих в гостиничный бизнес, постепенное насыщение сегментов жилой, офисной и складской недвижимости; быстрое развитие сегмента гостиничной недвижимости в регионах; рост числа инвесторов, которые ранее не были связаны с гостиничным бизнесом; рост привлекательности многофункциональных объектов для инвесторов; формирование производств полного цикла российскими туроператорами; консолидация гостиничного бизнеса; приобретение зарубежных гостиниц российскими предприятиями и предпринимателями [3].

Одним из самых важных факторов рынка гостиничных услуг в России является проникновение международных сетей. В первую очередь это может быть связано с недостаточным опытом компаний по гостиничному бизнесу в России. Проникновение их на рынок России может реализовываться различными путями: присоединением ранее построенных гостиниц, слияние конкурирующих гостиничных цепей, строительством новых объектов по своим технологиям и на свои средства [4].

Согласно сведениям ежегодного исследования российского рынка гостиниц, проводимого корпорацией EY, на октябрь 2017 года в



Российской Федерации насчитывалось 179 гостиниц под управлением интернациональных гостиничных операторов с единым номерным фондом с числом 38 705 номеров. Таким образом, за временной период с января по октябрь 2017 года в стране открылись новые гостиницы (1575 номеров) под интернациональным управлением. Стоит отметить – в 2016 году в России открылись 13 новых отелей, общий номерной фонд которых исчисляет 2458 номеров.

Рыночные доли международных гостиничных брендов распределены следующим образом: Carlson Rezidor Hotel – 25%; Accor Hotels – 19%; Marriot International – 13%; InterContinental Hotels – 12%; Hilton Worldwide – 11%; другие операторы – 20%.

По состоянию на октябрь 2016 года в России присутствовали 169 гостиниц под международным управлением и 72 – под российским. Таким образом, в текущем году разница сократилась на 19 объектов в пользу российских сетей. Российские операторы активно продолжают развивать свой бизнес, открывая новые гостиницы, как на региональном рынке, так и за рубежом. На сегодняшний день международные гостиничные операторы представлены в 37 городах России, а к 2022 году они планируют вести деятельность уже в 59 городах [5].

Одним из ключевых игроков на рынке гостиничных услуг является бренд Hilton. Hilton – одна из самых крупнейших и известнейших в мире сеть гостиниц. Полное название компании – Hilton Hotels Corporation. Hilton считается одной из старейших гостиничных сетей в мире. Дата основания компании – 1919 год. На протяжении всего двадцатого века Hilton прочно удерживал место одного из лидеров в сфере отельного бизнеса. На сегодняшний день количество отелей корпорации Hilton насчитывает около 6 тысяч, число номеров которых превышает 1,1 миллион номеров. Продукция бренда – отели класса люкс [6].

Миссия и философия бренда Hilton: строить индивидуальные и доверительные отношения с потребителем; обеспечивать клиентов большим количеством бесплатных услуг; иметь в своих отелях всё, что может понадобиться клиенту.

Ценности бренда Hilton: не жалеть энергию для создания идеального места пребывания клиентов; работать целеустремленно, ответственно, своевременно; быть гостеприимным, добросовестным и успешным брендом.

Архетип бренда Hilton: соратник. Характеристики: расслабленный, утешительный, дружелюбный.

Для построения профиля клиента отелей Hilton был проведён опрос среди основной аудитории потребителей индустрии гостиничного бизнеса.

Далее проанализируем показатели, полученные из итоговых результатов опроса [7].

В результате опроса мужской пол составил 58,5% (31 человек), а женский 41,5% (22 человека). Основная часть опрошенных – люди, возраст которых находится в диапазоне 36-50 лет (28 человек). Далее диапазон возраста 18-25 лет – 22,6% (12 человек). Затем идет диапазон 26-35 лет – 15,1% (8 человек) и оставшиеся 51 и больше – 5,7% (3 человека) и 17 и меньше – 3,8% (2 человека). Основная масса респондентов работает – 77,4% (41 человек). Далее те, кто и учится, и работает – 17% (9 человек). Затем те, кто только учится – 3,8% (2 человека) и те, кто не учится и не работает – 1,9% (1 человек). Большая часть опрошенных имеет высокий доход – более 51000 рублей в месяц – 41,5% (22 человека). Далее идет по убывающей – 41000-50000 рублей – 35,8% (19 человек). 31000-40000 руб. – 11,3% (6 человек). 21000-30000 руб. – 7,5% (4 человека); до 20000 руб. – 3,8% (2 человека). Подавляющее большинство респондентов (94,3%) являются потребителями сети отелей Hilton. Оценка качества услуг отеля Hilton респондентами варьируется от 7 до 10 (из 10). Оценка 7 из 10 – 8% (4 человека). Оценка 8 из 10 – 22% (11 человек). Оценка 9 из 10 – 34% (17 человек). Оценка 10 из 10 – 36% (18 человек). Помимо Hilton респонденты также осведомлены о других брендах сети отелей, а это: Wyndham Hotel Group – 49,1% (26 человек); InterContinental Hotels Group IHG – 39,6% (21 человек); Accor Group – 30,2% (16 человек); Marriott International – 37,7% (20 человек) [8].

В процентах параметры выбора отеля разделились следующим образом: наличие широкой инфраструктуры на территории отеля – 72,9% (42 человека); удобное местоположение – 66% (35 человек); наличие высококвалифицированного персонала – 52,8% (28 человек); «Звездный» статус гостиницы – 35,8% (19 человек); возможность бронировать номер онлайн – 32,1% (17 человек); стоимость проживания – 32,1% (17 человек) [9].

Наиболее удобным средством бронирования номеров респонденты выбрали вариант «Через специальные интернет-порталы (букинг)» – 42,7% (25 человек). Далее вариант «По телефону» – 22,6% (12 человек). Два оставшихся варианта «Через туристические агентства» и «Не бронирую, оформляю номер уже, будучи в самом отеле» разделились поровну – по 15,1% (8 человек). Наиболее популярные варианты – это «Ищу рейтинги гостиниц» – 60,4% (32 человека), «Пользуюсь специализированными сайтами» – 58,5% (31 человек) и «Реклама в интернете» – 58,5% (31 человек). Далее идут варианты «По совету друзей/знакомых» – 35,8% (19 человек) и «Реклама на ТВ» – 20,8% (11 человек) [10].

Исходя из получившихся данных, можем определить примерный портрет потребителя бренда Hilton: женщины и мужчины среднего возраста с достатком выше среднего и высоким, любящие комфорт и роскошь [11].

В ходе опроса потенциальной целевой аудитории, а также сформировавшихся устоявшихся взглядов у потребителей гостиничных услуг, можно выделить следующие инсайты:

1. В гостинице гостю трудно почувствовать себя, как дома. Данный инсайт является актуальным, потому что потребители переживают, что обстановка в номере, услуги, которые предоставляет отель могут быть недостаточно подходящими для каждого конкретного клиента.

2. Гость готов платить больше за то, чтобы его потребности были удовлетворены на высшем уровне. Hilton не дешевый отель и его целевая аудитория – это те люди, которые в первую очередь смотрят на количество звезд и имидж отеля.

3. В одном месте должно быть всё, что потребуется гостю. В отелях Hilton широкая инфраструктура и всё необходимое будет предоставлено гостю в его пользование, например, бассейн, лаунж-зона, бизнес-центр, прачечная, столовая и тренажерный зал.

Анализируя инсайты, можно сделать вывод, что в первом случае данная ситуация присуща не только гостям отелей класса люкс. Гости не всегда могут почувствовать себя в домашней обстановке из-за недостаточно качественного сервиса или отсутствия возможности удовлетворить какие-либо нужды. В отелях Hilton такой ситуации не возникнет. Бренд отелей Hilton строит индивидуальные и доверительные отношения с потребителем. Весь персонал не жалеет энергию для создания идеального места пребывания клиентов.

Второй инсайт указывает на то, что каждый клиент, который платит большую сумму за пребывание в отеле, хочет ощущать себя в статусе гостя «звездного» отеля. Все точки отелей Hilton имеют большое количество звезд и бренд оправдывает свой имидж «гостиницы класса люкс».

Анализируя третий случай, можно сделать вывод, что все гости, платя деньги за услуги гостиницы, хотят быть уверены, что все необходимые потребности будут удовлетворены. В данном случае отель Hilton оправдывает все ожидания. Для того чтобы человек был в комфорте, уюте, роскоши и обеспечен всеми необходимыми благами нужно всего лишь заселиться в одну из точек сетей отелей Hilton [14].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рынок гостиничных услуг обширен и востребован. Люди с высоким достатком предпочитают гостиницы с развитой инфраструктурой и готовы платить за

свой комфорт и все необходимые удобства. Несмотря на то, что экономические показатели России демонстрируют тенденцию к стагнации, рынок гостиничных услуг в России продолжит расти. Тенденция к росту рынка гостиничных услуг и интерес к инвестициям в гостиничный бизнес России также связан с проведением в стране с различных культурных мероприятий. Тем не менее, в долгосрочной перспективе существует риск переизбытка гостиничной инфраструктуры.

#### **Список использованных источников**

1. Актуальные задачи развития туризма в России на современном этапе и задачи Национальной академии туризма / Под ред. Ю.В.Кузнецова и др. - СПб., 2012.

2. Иванов Ю.Н. Экономическая статистика: Учебник. М., 2012.

3. Азар В.И, Туманов СЮ. Экономика туристского рынка. М, 2010.

4. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. М., 2014.

5. ЕУ представила ежегодную сводную аналитику International Hotel Brands in Russia 2018 // hotelier.pro URL: <https://hotelier.pro/management/item/3199-ey/3199-ey/> (дата обращения: 30.06.2021).

6. Отели Hilton // city-of-hotels.ru URL: <https://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/hilto-chains-ru.html> (дата обращения 30.06.2021).

7. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

8. Новикова С.С., Соловьев А.В. Социологические и психологические методы исследований в социальной работе: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 496 с.

9. Интернет-маркетинг: Акулич М.В. Учебник для бакалавров - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.

10. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

11. Классификация отелей в разных странах мира // sersonsrus.ru URL: [https://www.serconsrus.ru/press\\_centр/publikacii/klassifikatsiya-oteley-v-raznykh-stranakh-mira/](https://www.serconsrus.ru/press_centр/publikacii/klassifikatsiya-oteley-v-raznykh-stranakh-mira/) (дата обращения 30.06.2021).

**©Яковлева Т.Т., Довжик Г.В., 2021**

УДК 304.5

## МОДА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Айрапетян К.С., Мишина О.Ю.

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

Методологические предпосылки изучения проблемы современной модной одежды и ее определения в пространстве существующих тенденций прослеживаются в концептуальных положениях демонстративного потребления и праздного класса Т. Веблена «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» [1], а также таких социологов, как: Г. Зиммель [2]; В. Зомбарт [3]; Р. Барт [4]; Ж. Бодрийяр [5]; Г. Блумер [6]; П. Бурдьё [7].

Мода (фр. mode, от лат. modus – мера, образ, прием, способ, правило, предписание) как феномен, представляет собой совокупность привычек, ценностей и вкусов, господство стилей, принятых в определённой среде в определённое время, а ее основополагающая ценность заключается в ее символизме. Ученые утверждают, что одежда человека – такой же социальный сигнал, как и его речь, поведение и т.д. Согласно Торстейну Веблену, приобретение модной и современной одежды свойственно исключительно представителям высших слоев общества. Американский экономист, социолог, публицист и футуролог трактует моду, как феномен, подходящий лишь тому обществу, в котором имеет место четкая иерархия. Именно мода имеет способность к визуализации статуса и материального положения высоких слоев общества.

В социологической науке существует много различных мнений и концепций, касающихся данной темы. Например, в понимании немецкого философа и социолога Георга Зиммеля «Мода – форма социализации индивида и форма его индивидуализации. Она может объединять людей, но главное ее свойство в том, что она никогда не распространяется на все общество, позволяя тем самым отдельным группам индивидов дифференцироваться и ощущать себе особенными» [8]. Он представляет ее, как самоускоряющийся универсальный процесс, связанный с урбанизацией и модернизацией, с помощью моды высокие слои подчеркивают свою независимость и утверждают личное положение в обществе.

Социологи исследовали моду как феномен на протяжении нескольких столетий и пришли к выводу: современная модная одежда –

это социальное явление, способное оказать решающее влияние не только на отдельных индивидов, но и на общество в целом.

Одежда как знаковая и текстовая система отражает статусную позицию человека. Она состоит из знаков и символов, которые читаются окружающими людьми в процессе взаимодействия. Одежда отражает вкус обладателя, его социально-экономическое положение, уровень полученного образования не только в области профессиональных навыков, но и в области искусства и культуры.

В наше время люди зачастую скрывают свою настоящую сущность, но знаки одежды читаются окружающими как текст, они показывают такие качества как материализм, снобизм, хвастовство, а также склонность к демонстративному потреблению. Свою личность трудно скрыть, потому что существуют такие составляющие, как одежда и поведение людей.

Одежда как символ – это сознательно созданный знак, позволяющий своему обладателю рассказать окружающим о себе, о доходах, о профессии, о вкусах, о ценностях, о настроении и др. В качестве символов выступают отдельные детали костюма: запонки, галстук, ремень, а также сам костюм и вся одежда в целом. «Вы можете лгать на языке одежды, – пишет Элисон Лури, – так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности или богатстве, – в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, – нельзя прямо опровергнуть или осудить» [9].

Важно отметить, что Т. Веблен рассматривал современную одежду и через нее выявил 3 категории людей. Это – женщины, мужчины и священнослужители. Мужская одежда – проявление праздности, женская одежда – достаток мужчины и доля почета. Одежда священнослужителей – свидетельство подставного потребителя и ничего, кроме этого. Статус его одежды приравнивается к одежде слуг, так как они неудобны, чрезмерно украшены, а также священнослужитель ведёт специфичный образ жизни, воздерживаясь от полезной, производственной и трудовой работы.

Одежда, предназначенная для демонстрации высочайшего социального статуса, должна непременно распространять вокруг себя ауру новизны, а стало быть, и больших денег, которые за нее уплачены, это условие стало определяющим вкладом Торстейна Веблена в теорию просачивания благ и культуры сверху вниз.

Потребность в одежде – это в высшей степени приоритетная или духовная потребность. Эта духовная потребность в одежде не является ни целиком, ни даже главным образом наивной склонностью к демонстрации затрат. Закон явного расточительства направляет потребление в одежде,

как и во всем остальном, главным образом на втором этапе, формируя каноны вкуса и приличия.

Следовательно, понятие «мода» включает в себя не только совокупность привычек, ценностей и вкусов, господство стилей, принятых в определённой среде в определённое время, но и социальные нормы, присущие, прежде всего, индустриальному и постиндустриальному обществам. В качестве обязательной социальной нормы мода предписывает членам данного общества определённую модель потребительского поведения, а также по отношению к индивиду мода как социальная норма носит внешний характер.

Язык одежды, а также ее значение имеют свои неписанные и быстро меняющиеся правила, поэтому возможны расхождения в намерениях текста и в смысле той самой одежды или полноценного костюма у различных людей. Одежда – это один из социокультурных и структурированных аспектов в основах функционирования и жизнедеятельности общества в целом. Она выступает в роли не только регулирования иерархической системы общества, но также демонстрирует и поддерживает ее. Именно одежда служила и будет служить обществу внешним признаком и знаком социальных различий, кроме того, и инструментом социального контроля.

**Список использованных источников:**

1. Веблен, Т. Теория праздного класса. – Прогресс, 1984.  
URL:[https://royallib.com/book/veblen\\_torsteyn/teoriya\\_prazdnogo\\_klassa.html](https://royallib.com/book/veblen_torsteyn/teoriya_prazdnogo_klassa.html)  
(дата обращения:8.10.2021).

2. Зиммель, Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни. - М. : Центр гуманитарных инициатив, 2017. - Т. 2. - 392 с.

3. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода // Зомбарт В. Избранные работы. - М.: Владимир Даль, 2005. - 640 с.

4. Барт, Р. Система моды. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - С.134-150.

5. Бодрийяр, Ж. Мода, или феерия кода. - М.: Рипол Классик, 2020. - С.238.

6. Blumer, H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. - Vol.10. - N3. - С. 56-67

7. Bourdieu, P. Haute Couture - Haute Culture // Sociology in Questions. - London: SAGE Publications, 1993. - С.58-60.

8. Зиммель Г. Созерцание жизни. - М.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. - Т. 2. - 290 с.

9. Lurie, A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. – L: Hamlyn Paperback, 1983. - P.45-48.

©Айрапетян К.С., Мишина О.Ю., 2021

УДК 304.9

## ОТНОШЕНИЕ К ПРОБЛЕМЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ В РОССИЙСКИХ СМИ

Аббасова С.Э., Губина С.А.

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

В современном российском обществе проявление толерантности используется не во всех сферах. Это может быть связано с тем, что в нашем обществе еще не до конца сложилась система демократических ценностей. Россия является страной с трансформирующимся обществом, для которого характерен значительный конфликтный потенциал. Помимо экономических, демографических, политических, экологических факторов конфликтов, многие считают российскую прессу основной причиной волны нетерпимости в обществе. Большинство критиков СМИ утверждают, что, освещая проблему насилия, средства массовой коммуникации зачастую излишне описывают жестокость происходящих событий. По их мнению, подобный ход не помогает решить проблему, так как, насилие либо воспринимается как что-то обыденное. В связи с этим возникает необходимость изучения информационного пространства, с целью определения действительного соотношения в нем толерантности или нетолерантности.

Данные, полученные в результате исследований, которые проводились в Независимом институте коммуникативистики и Высшей школе экономики помогут сделать выводы о том, какой является истинная роль СМИ в формировании толерантных или нетолерантных взглядов в России. В методологическом плане при анализе публикаций СМИ исследовательская группа считала, что нет толерантных или нетолерантных слов. По их мнению, есть такое использование этих слов, которое носит толерантный характер или наоборот. Поэтому для изучения текстов печатных СМИ на предмет выявления в них признаков предмета изучаемой тематики использовались методы контент-анализа и интент-анализа [1]. Основным критерием в выявлении рассматриваемых терминов стали такие категории, как «мы-они» или «свой-чужой». Анализировались все журналистские тексты без какого-либо отбора. Это помогло избежать субъективизма. Таким образом, если описывать общую картину, то проценты следующие: около 40% текстов, которые публикуются региональными и федеральными СМИ содержат нетолерантные высказывания. Анализ позволил выявить такую особенность, которая



заключается в том, что в реальности, описываемой российскими СМИ, присутствует большое количество образов «чужих» [2]. Если говорить конкретно то, например, это может проявляться в разделении граждан на этносы. Журналисты используют в своих работах такие высказывания: «это только наше национальное достояние, и никто другой не должен претендовать на это»; «мы разные люди, и у нас не может быть ничего общего поэтому мы никогда не сблизимся»; «если он так поступает, то он – не наш, наши так не делают» [3]. Данные высказывания могут повлиять на мировоззрение людей, читающих подобные газеты или журналы, вызвать раздор между гражданами одного государства. К тому же, в качестве «чужих» выступают такие категории граждан, как: люди без определенного места жительства, алкоголики, ВИЧ-инфицированные, люди с нетрадиционной сексуальной ориентацией и т.п. И, наконец, присутствует такой универсальный «чужой», как Запад.

Можно также отметить, что вышеописанная категория «мы-они» используется журналистами в следующем виде: МЫ («свои») – хорошие, добрые, ОНИ («чужие») – плохие и являются причиной разрушения общества. Присутствует и такой факт, что в изданиях местами с сожалением относятся к тем людям, которые привыкли страдать из-за внешних факторов.

Тексты зачастую носят агрессивный характер. Это достигается путем активного использования усилительных эмоциональных частиц, риторических вопросов и риторических восклицаний. Немаловажно также отметить и преобладание оценочной лексики, которая часто усиливается повтором и контрастом. Это создает высокую степень эмоциональности изложения.

Вышесказанное может подтвердить уже многократно зафиксированная тенденция увеличения субъективности в журналистских высказываниях, которое связано больше с тем, чтобы оказать воздействие на массовое сознание и психику, нежели информировать о происходящих вокруг событиях.

В рамках уже упомянутых исследований были проведены опросы населения и работников печатных СМИ. Один из таких опросов включал в себя анкетирование целью которого было выявление мнения опрошенных по поводу того, как в России относятся к представителям различных социальных групп, наций, этносов и т.п. По мнению респондентов некоторые социальные, этнические, национальные группы имеют в массовом сознании достаточно точные и четкие обозначения. Так, например, ЛГБТ-меньшинство обозначается чаще всего как группа, вызывающая преднамеренно негативное отношение. То же самое касается и граждан, страдающих различными формами зависимостей, бездомных,

бывших заключенных. По мнению опрошенных, в сфере межнациональных отношений существуют нации и народы, имеющие высокую положительную и высокую отрицательную маркировку. К первой категории относят русских, итальянцев, англичан, французов, испанцев, греков и белорусов, которые набрали более 40% положительных оценок; ко вторым – цыган, чеченцев, азербайджанцев, таджиков, американцев, грузин, которые набрали от 47 % до 27% отрицательных оценок.

Определяя роль российского СМИ с точки зрения образования установок толерантности и профилактики экстремизма в российском обществе, преобладающее число опрошенных (более 60%) были согласны с тем, что пресса является местом для выражения многообразных и в том числе экстремистских идей. Примерно 18% от общего числа опрошенных считают СМИ объективными информаторами, не выражающими собственной точки зрения. Около 17% видят в СМИ сознательного популяризатора экстремизма и насилия. Наименьшее количество респондентов (5%) считают СМИ агитатором установок и идей толерантности [1].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что СМИ может применять разные способы воздействия, формируя в чьих-либо интересах отношение аудитории к событиям или явлениям при помощи стереотипов и слухов. Это приводит к тому, что в общественном сознании есть вероятность формирования неправдивой картины действительности. Из-за этого аудитория не понимает и не замечает подмены реальности на ложную интерпретацию журналистов. На сегодняшний день СМИ в обществе играет две роли: как посредник между властью и населением и роль информатора и коммуникатора. Стоит отметить, что эффективность СМИ многократно возрастет, когда они будут вплетены в плотную сеть гражданского общества и будут являться составным элементом процессов самоуправления и саморазвития граждан. Несмотря на стремление к независимости, журналистское сообщество должно понимать, что оно несет определенную ответственность за состояние общества. СМИ должны стать источником необходимых для аудитории способов и методов урегулирования стоящих перед людьми проблем, начиная от личностного совершенствования и заканчивая освоением основ толерантности.

#### **Список использованных источников:**

1. Дзялошинский, И. М., Дзялошинская М. И., Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками ксенофобии в обществе риска – М.: Наука, – 2011. – С. 365-409.

2. Дзялошинский, И.М., Роль СМИ в формировании образа «Другого». URL: <https://mic.org.ru/phocadownload/1-dzyaloshinskiy.pdf> (дата обращения: 15.11.2021)

3. Тишков, В.А. Культура толерантности в России. Трагедии противодействия экстремизму. Сборник статей: «Диагностика толерантности в средствах массовой информации», под редакцией к.и.н. В.К. Мальковой, – Москва, ИЭА РАН, – 2002. – С. 19-27.

©Аббасова С.Э., Губина С.А., 2021

**УДК 316**

## **ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ К ВЫСТУПЛЕНИЮ МАНИЖИ НА КОНКУРСЕ «ЕВРОВИДЕНИЕ-2021»**

Богуславский И.П., Завельская И.М.

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

В 2020 году европейский конкурс песни «Евровидение» отметил 65-летний юбилей. В связи с пандемией коронавируса конкурс был отменён впервые за более чем полувековую историю. В 2021 году «Евровидение» вернулось, но уже в новую социальную действительность: ковидные ограничения, новая этика, информационная война.

Песенное событие, которое ждут каждый год появилось в 1956 год, когда члены Европейского Вещательного Союза (далее – ЕВС) задумались о культурном воссоединении стран послевоенной Европы. Официальной целью конкурса является создание фестиваля, который способствует продвижению оригинальной поп-музыки и талантливых исполнителей. За 65 лет существования «Евровидения» стали популярны многие артисты, знакомые каждому сейчас: Селин Дион, группа АВВА, Тото Кутуньо, Лара Фабиан, Патрисия Каас и многие другие.

Российская Федерация принимает участие в конкурсе с 1994 года, хотя еще во время СССР и, в частности, во время «Перестройки» шли массовые обсуждения интеграции Советского Союза в ЕВС. За 23 участия российские исполнители смогли 9 раз оказаться в тройке призёров: 1 место (Дима Билан в 2008 году), 2 место (Алсу в 2002, Дима Билан в 2006, Бурановские Бабушки в 2012, Полина Гагарина в 2015 году), 3 место (группа t.A.T.u. в 2003 году, группа Серебро в 2007 году, Сергей Лазарев финишировал на 3 месте дважды – в 2016 и 2019 годах).

Для россиян конкурс «Евровидение» является неким показателем влияния и успешности страны на мировой арене. Сам конкурс не раз критиковали за его излишнюю политизированность, пропаганду нетрадиционных ценностей, некачественную музыку и другое нарушение

моральных норм и принципов. Яркими примерами таких политических провокаций можно считать: провокация палестинских активистов во время проведения конкурса в Израиле, свержение португальской диктатуры из-за песни своего участника, транслировавшийся на национальном радио, запрет на въезд российской исполнительницы на территорию Украины в 2017 году. Однако соревновательный мотор и система голосования, придуманная и успешно функционирующая во время конкурсов, заставляет сотни миллионов телезрителей по всему миру включать 4-х часовую трансляцию финала конкурса.

8 марта 2021 года в России спустя 9 лет состоялся национальный отбор участников для «Евровидения». Победу одержала российская певица таджикского происхождения Манижа с песней «Русская женщина». Ее победа вызвала неоднозначную реакцию российского и мирового сообщества, обнажив актуальные проблемы нашего общества. Изначально пользователи сети заподозрили спланированную победу Манижи: символическая дата отбора и смысл песни, спонтанно объявленный эфир на ТВ и непрозрачное объявление результатов выступлений. В своих социальных сетях Манижа столкнулась с огромным количеством негатива из-за этих подозрений.

Однако то, из-за чего весь путь Манижи на конкурс запомнится россиянам надолго, началось в последующие дни. Текст песни «Русская женщина» вызвал огромное обсуждение среди пользователей и запустил цепную реакцию оскорблений и осуждений в сторону исполнительницы и ее команды. Можно выделить следующие причины недовольства жителей России заявкой от нашей страны: национальность исполнительницы; внешность и образ Манижи; текст песни, затрагивающий проблему позиции женщины в современном российском обществе; поддержка певицей феминизма, национальных и сексуальных меньшинств; другие причины, связанные с недостаточной осведомленностью граждан нашей страны внутренними правилами и историей конкурса «Евровидение».

Благодаря такому общественному резонансу были выявлены такие проблемы современного российского общества как бытовой расизм, ксенофобия, сексизм, мизогиния и другие. Против Манижи, ее команды и Первого канала была объявлена настоящая информационная война: неоднократно поданные петиции против выступления Манижи на конкурсе в Роттердаме, огромное количество негатива на страницах певицы в социальных сетях. На текст песни было подано заявление в Следственный комитет Российской Федерации с требованием проверить скрытый смысл текста на экстремизм и разжигание национальной вражды. Участие Манижи на творческом конкурсе дошло даже до верхней палаты парламента РФ: «Конечно, «Евровидение» превратилось в конкурс, как бы

это помягче сказать, для людей с необычной внешностью и некими пристрастиями, – сообщила сенатор от Оренбургской области Елена Афанасьева, подчеркнув, что выступление проводит от лица российских граждан. – Людям с хорошими вокальными данными туда уже дорога практически закрыта. Откровенно сказать, многих россиян удивил выбор исполнительницы. Не ее национальность, даже не ее внешность, а песня. В регионах удивлению предела нет. Присутствует непонимание, что за такой троллизм в отношении наших женщин? Что это вообще было? Смысл в песне отсутствует. Кому мы потакаем? Какие ценности продвигает наше телевидение? Может быть пригласить представителей Первого канала к нам на день регионов, чтобы они посмотрели, что такое русская душа? О наших русских женщинах поют другие женщины: Гвердцители, Толкунова, великая Зыкина. Когда слышим песню «Оренбургский пуховый платок», мурашки идут по коже. Вот мы какие, русские женщины! Добрые, гордые, можем и врагу отпор дать. Всем, кто организывает это событие, мне кажется, надо подумать над тем, чтобы сменить название песни. Это какое-то хулиганство и, извините меня, недалекость, что ли». Далее слово взяла спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко: «Это кони, люди какие-то, вообще какой-то бред! Я не понимаю, что это такое? О чем это?».

Хочется отметить, что иностранные музыкальные блогеры, журналисты и поклонники конкурса очень высоко оценили вокальные данные, уделяя внимание важности смысла песни для нашего общества.

На фоне уже общегосударственного обсуждения заявки России на конкурс, социологические центры провели ряд социологических опрос, касательной самой Манижи, ее образа, песни и выступления. Левада-центр выяснил отношение россиян к победе Манижи на национальном отборе: «Половина (50%) россиян безразлично отнеслась к тому, что певица Манижа будет представлять Россию на Евровидение, 18% отнеслись скорее отрицательно, 13% – скорее положительно. Респонденты в возрасте 18-24 лет лучше других групп относятся к тому, что Манижа едет на Евровидение – 20%. Это единственная возрастная группа, где доля положительных оценок превышает долю отрицательных. Хуже всего к этому отнеслись более возрастные группы: 22% респондентов 55 лет и старше негативно оценивают это событие. Среди тех, кто положительно относится к тому, что Манижа будет представлять Россию на Евровидении, треть (34%) мотивируют это тем, что певица хорошо поёт. Ещё 14% выделяют другие ее личные качества: харизму, талант. 13% поддерживают Манижу в связи с тем, что она подверглась травле по национальному признаку, и они поддерживают представление о России как о многонациональной стране. 12% объясняют свое положительное

отношение тем, что именно она была выбрана для участия в конкурсе. Противники отбора Манижи мотивировали свою позицию прежде всего тем, что им не нравится ее песня, манера исполнения и творчество в целом – 55% от тех, кто оказался недоволен выбором Манижи. Еще четверть несогласных с таким отбором настаивали на том, что «Россию должна представлять русская певица». 13% считали, что Манижа – малоизвестная певица и поэтому ее не следовало отправлять на конкурс». По результатам этого опроса можно сделать вывод о том, что социальные проблемы нашего общества интегрированы в другие сферы общественной жизни, в частности в массовую культуру России и Европы.

Манижа успешно представила Россию на конкурсе «Евровидение», заняв хоть и не призовое место, но став одной из самых ярких исполнительниц конкурса 2021 года. Она стала рекордсменкой по количеству просмотров, комментариев, лайков и дизлайков на официальном аккаунте конкурса «Евровидение» на видеохостинге YouTube. Музыкальные критики отметили посыл, который через весь конкурс пронесла российская певица, также они отметили номер, вокал и эмоции исполнительницы во время выступления. Манижа на глазах у всей Европы призналась в любви России, всем поклонникам и недоброжелателям, которые смогли осуществить ее давнюю мечту – выступить на этой сцене.

Манижа победила еще до конкурса: она смогла справиться со стереотипами, ксенофобией. Это победа позволила считать себя «своей», влюбить в себя российский народ.

Вернувшись домой, Манижа продолжила активную социальную политику, поддерживая русских женщин: поддерживает закон о домашнем насилии, даёт благотворительные концерты и проводит точечные социальные кампании. В целом россияне поменяли своё мнение касательно Манижи и ее песни: появилось множество поклонников творчества певицы, российское общество испытало чувство гордости: на сцене далёкой Голландии звучали русские слова, были представлены национальные ткани в костюме на сцене, удалось показать настоящих русских женщин, таких разных, ярких и сильных. Резонанс, вызванный музыкальным конкурсом, обнажил проблемы нашего общества. Однако современные медиа, которыми пользуется конкурс «Евровидение» смогли эти проблемы залечить, дать шанс нашему обществу на развитие и стабильный прогресс.

**Список использованных источников:**

1. Манижа // Левада-центр URL: <https://www.levada.ru/2021/04/09/manizha/> (дата обращения: 21.11.2021).

2. Совет Федерации против Манижи: Первый канал ответил Валентине Матвиенко, назвавшей песню для "Евровидения" бредом //

Комсомольская правда URL: <https://www.kp.ru/daily/27259/4390944/> (дата обращения: 21.11.2021).

3. История «Евровидения»: факты, рекорды, скандалы // Космополитан URL: <https://yandex.ru/turbo/cosmo.ru/s/stars/krupnim-planom/istoriya-evrovideniya-fakty-rekordy-skandaly/> (дата обращения: 21.11.2021).

©Богуславский И.П., Завельская И.М., 2021

УДК 304.5

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Жилнинская М.Р., Мишина О.Ю.

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

Глобализация является достаточно древним процессом, еще в античные времена существовали черты, похожие на глобализацию. До нашего времени она продолжает действовать и развиваться. Данный процесс движим международной торговлей и масштабным инвестированием, а также в нём постоянно применяются информационные технологии, он постоянно совершенствуется и принимает новые обороты.

В качестве исходных методологических посылок современного анализа глобализации, ее определения в современном мире привлекались концептуальные положения теории социальной реальности в работах Д.Ю. Гранина [1], М.Г. Носова [2], И.А. Пфаненштиля [3], В.А. Дергачева [4].

Что подразумевается под понятием «глобализация»? Глобализация – это процесс взаимодействия и интеграции среди людей, компаний, государств. Данный процесс движим международной торговлей и масштабным инвестированием, а также в нём постоянно применяются информационные технологии. Глобализация, как ни странно, связана со всеми сферами жизни, и влияет на окружающую среду, культуру, политику, экономическое развитие, но и самое главное: она влияет на человеческую жизнь, на повседневные события в мире [5].

Сегодня проблема глобализации занимает центральное место в общественно-политической и культурной жизни общества, являясь одной из наиболее дискуссионных. За последние несколько десятилетий мир совершил грандиозный качественный скачок в сфере науки и техники. В масштабах мировой истории полвека – ничтожная крупинка, но именно за такое время сменилось четыре поколения электронно-вычислительных

машин, притом, что в начале двадцатого столетия человечество не предполагало даже о возможности создания чего-либо подобного. Для сравнения, за аналогичное время два столетия назад была изобретена электрическая лампа накаливания и немного усовершенствована. Таким образом, развитие человечества ускорилось в разы. Вступив в постнеклассический период, эволюция науки, как и мировой истории в целом, приобрела нелинейный характер. Однозначность уступила место многоплановости и разнонаправленности, многовариантности путей развития. Аккумуляция знаний, принявшая тенденцию к бесконечности, привела к переходу человечества на новую стадию развития – информационное общество. Главной движущей силой развития стала наука, знания. Отсюда особое внимание приобрела глобальная политика государств как детерминант прогресса [6].

Исследователи процесса глобализации в течение более полувека сосредоточивали свое внимание именно на изучении причин ее возникновения, макроэкономических и макросоциальных структур и социальных механизмов ее динамики. Значительно меньше внимания уделялось процессам на локальном уровне и совсем мало – изменению сознания и поведения индивида под воздействием глобализации [7]. Такой перекос был вполне объясним: исследователи глобализации хотели уловить основные характеристики этого нового явления, оказывающего возрастающее влияние на все сферы жизни.

В качестве основных причин развития глобализации исследователи называют такие факторы как:

1. Международная торговля. Любое государство заинтересовано в том, чтобы обеспечить своим производителям доступ на международный рынок. Сегодня все экономики мира неразрывно связаны между собой и находятся в полной зависимости друг от друга.

2. Появление быстрого и дешевого транспорта. Современные виды транспорта позволяют выбирать, что важнее в конкретном случае – стоимость или скорость доставки. Самолёт позволяет прибыть в любую точку мира в течение суток, а морские и железнодорожные грузоперевозки обеспечивают низкую стоимость доставки.

3. Появление современных средств связи. Сегодня любой человек может пообщаться в видеочате с собеседником, находящимся на противоположной стороне планеты. А ведь каких-то 20 лет подобная возможность казалась просто фантастической.

4. Объединение информационного пространства. Сегодня уже нельзя сказать, что у каждой страны своё информационное пространство. Все государства связаны между собой, и любая опубликованная информация сразу становится доступной всему миру.



5. Ослабление национальных традиций и обычаев. За последнее столетие поменялось и восприятие людей. Национальные традиции и праздники отходят в прошлое, люди больше не носят национальную одежду и не соблюдают обычаи. Сегодня рядовой житель Китая одевается так же, как и рядовой житель России или Германии.

На протяжении двух десятилетий понятие «глобализация» подвергалось критике, отождествлялось с глобализмом, интернационализацией, а зачастую и вестернизацией, вплоть до некой технологии, цель которой подорвать фундамент национального государства. Большинство авторов видят в глобализации современный этап развития капитализма в условиях постиндустриального, информационного общества. Американский социолог и политолог Э. Хоффман считает, что «глобализация – это воспроизведение в мировом масштабе того, что в XIX столетии национальный капитализм создал в разных странах». М. Кастельс определяет глобализацию как «новую капиталистическую экономику», развивающуюся через «сетевые структуры» менеджмента производства и распределения. В. Мартынов связывает глобализацию с «экспансией мирового капитализма» с господством «американоцентричности» [8]. По мнению Б. Кагарлицкого, директора Института глобализации, «глобализм» и «антиглобализм» как термины появились в середине 1990-х гг., чтобы отвлечь внимание от объективной реальности – капитализма. Предмет дискуссии капитализм подменен спорами о глобализме и антиглобализме. Реально же речь идет о капитализме, правах людей и отношении, в связи с этим, к нему. Другими словами, «глобализация – власть финансового капитала, а антиглобализация – сопротивление гражданского общества, а вовсе не действия националистических элементов» [9].

В рамках культурологии глобализацию понимают весьма по-разному: и как тенденцию к созданию некой единой мировой культуры или цивилизации; и как растущую взаимосоотнесенность различных культур, не порождающую новую культуру, а построенную на их «концерте»; и как более сложные модели, например, как общность сознания, включающего в себя проекции глобального мира, продуцируемые локальными цивилизациями [10]. В социологических дисциплинах глобализацию трактуют скорее, как интенсификацию социальных отношений в мировом масштабе (А. Гидденс) или как процесс, размывающий географические границы социокультурных нормативов (М. Уотерс). Таким образом, культурологи, политологи, экономисты, правоведы, социологи, религиозные деятели будут говорить о своем предмете в процессе глобализации и по-разному видеть образ этого явления, в последующем определяя ее через предмет именно своей сферы

деятельности. Из чего следует вопрос: может просто дать объемное и полное определение глобализации путем добавления к одному виду знания другого, что приведет к совокупному образу глобализации? На наш взгляд, это возможно, но так мы потеряем сущность глобализации, которая «скроется» в бесконечных контекстах различных дисциплин. Менее ясно выражено, но все же достаточно заметно движение или, точнее, потребность движения научного знания к знанию философскому.

Наиболее близко к «естественному» пониманию и определению глобализации современного мира подошел отечественный философ Л.М. Карапетян: «Глобализация – это объективный процесс установления экономических, научно-технических, социально-политических, культурных и иных отношений между странами и практическая деятельность государств, их лидеров и других субъектов по организации взаимосвязанного и взаимозависимого функционирования регионов и континентов стран мирового сообщества» [11]. Для изучения глобализации важными в этом определении являются следующие аспекты: глобализация есть процесс объективный; процесс взаимопроникновения и сближения в различных сферах между странами; деятельностный аспект субъектов в организации взаимосвязанного и взаимозависимого функционирования регионов и стран [12].

Глобализирующийся мир всё ближе подходит к точке бифуркации, когда его разрушение и переход на новый более высокий уровень организации становятся равновероятными, когда даже любые случайности, не имеющие существенных последствий в условиях равновесного развития, могут оказаться решающим фактором ответа быть жизни на планете Земля или не быть. Россия, оказавшаяся в результате так называемой «рыночной трансформации» в эпицентре всех глобальных проблем современности, быстрее всех идёт к этой критической точке. Выдающиеся отечественные и зарубежные учёные, известные общественные деятели давно об этом говорят и пишут, предлагая альтернативные пути глобального развития.

Гуманистический путь разрешения противоречия между быстро сокращающимися жизненно необходимыми природными ресурсами и необходимостью увеличения объёмов их потребления для большей части человечества возможен только при соблюдении двух необходимых условий:

- а) существенном сокращении удельных затрат на единицу полезной продукции вещества природы, сырых материалов и энергии;
- б) преодолении тенденции безграничного потребительства, культивирования разумноумеренного образа жизни, обеспечивающего

всестороннее развитие жизненных сил каждого человека с приоритетом духовных ценностей перед материальными.

Стратегический путь решения этой задачи – радикальные инновации во всех сферах производственной и общественной жизни, опирающиеся на всё новые научно-технические достижения, ставшие в результате приближения мира к физическим пределам экономического и демографического роста. Необходимым условием устойчивого развития системы «природаобщество» является преодоление социальных антагонизмов и гармонизация отношений между людьми. Только в таком случае люди планеты смогут объединиться для гуманного и подлинно демократического решения всех глобальных проблем современности.

**Список использованных источников:**

1. Гранин, Ю. Д. Глобализация» или «вестернизация» // Журнал: Вопросы философии. 2008. №2. – С.96-98.
2. Носов, М. Г. Россия и глобализация: международные аспекты. – М.:Наука, 2005. – 288с.
3. Пфаненштиль, И. А. Двойные стандарты глобализации // Журнал: Вестник Красноярского государственного университета. Гуманитарные науки – Красноярск: КрасГУ, 2006. № 3/2. – С. 101-115
4. Дергачёв, В. А. Глобалистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.
5. Арсеньева, И.И. Глобализация и перспективы мирового развития // Журнал: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2017. №81. – С.7-15.
6. Акопов, А.К. Политико-исторические концепции мирового порядка в теории международных отношений // Научно-технические ведомости СПГПУ. 2018. №184. – С. 131-141.
7. Яницкий, О. Н., Бондаренко, Е.Б. Глобализация и индивид. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-individ> (дата обращения: 20.09.2021).
8. Ващекин, Н.И., Мунтян, М.А., Урсул, Л.Д. Глобализация и устойчивое развитие. М., 2002. – С. 21-25.
9. Кагарлицкий, Б. Самозащита от глобального обмана // Литературная газета. 2002. С. – 34-35
10. Kavolis, V. History of Consciousness and Civilizational Analysis // Comparative Civilizational Review. 1987. № 17. – P. 83-86.
11. Карапетян, Л.М. О понятиях «глобализм» и «глобализация» // Философские науки. 2003. № 3. – С. 58.
12. Золин А.В. Понятие глобализации. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-globalizatsii> (дата обращения: 29.09.2021).

**©Жилнинская М.Р., Мишина О.Ю., 2021**

УДК 316.2

**ФЕНОМЕН МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА МОЛОДЕЖИ  
В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Губина С.А., Карпова Е.Г.

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

В эпоху информатизации и глобализации наличие жилища является важнейшим аспектом в жизни общества. Жилье – одна из базовых потребностей индивида, а в современных реалиях становится фактически условием его существования.

Американский социолог Л. Вирт сформулировал 3 значимых социологических аспекта жилища: взаимосвязь жилища и общества, жилище как социальная ценность, жилище и социальная политика. Дж. Музиль выделил 5 основных тем для исследования жилища: социальная стратификация и жилищная дифференциация, жилищные системы и жилищная политика, семья и жилище, жилище и соседство, жилище и архитектура как компоненты культуры. Б. Рони и Т. Хатука предлагали 3 уровня для исследования жилища: жилище как социокультурный процесс, жилище как национальный механизм, жилище как персональный опыт [1].

Российский социолог В.П. Козырьков в своих трудах давал следующее определение: «С социологической точки зрения дом выражен социальными институтами, которые в их совокупности представляют публичные стороны домовой структуры: домашнее хозяйство, быт, брачно-семейные отношения, семейные традиции и др.» [2]. Он выделял 4 обобщенные социокультурные модели дома как социального института: гендерная, публицированная, индивидуально-ностальгическая и органическая. Гендерная модель представляет собой специфику отношений между женщинами и мужчинами внутри и за пределами дома. Публицированная модель выражает преимущество публичной сферы над частной, а также отражает то, как общественные институты влияют на порядок доступа к жилищу, на правила эксплуатации жилища и процедуры оплаты проживания, на использование коммунальных услуг и т.д. Представление жилища в качестве выражения «внутреннего уюта» и отождествление его со всей сферой частной жизни отражает индивидуально-ностальгическая модель. В органической модели дом рассматривается в качестве экологической ниши, которая проецирует

духовное и биотическое содержание индивида и его непосредственного природного окружения.

Также российский социолог не разделял социологию жилища и социологию проживания, а определял дом как «предпосылку и продукт развития общества, а также пространство и плод индивидуального и свободного развития человека».

По мнению кандидата социологических наук М.Б. Вильковского между собой тесно переплетаются как социология архитектуры и жилищная социология, так и системная социология, и социология города. Таким образом социолог обобщает подходы к изучению архитектуры при помощи социологических теорий [3].

Разумеется, что для индивидов их жилище имеет большую значимость, которая проявляется в том числе и в семейной жизни. Благодаря жилищу происходит первый социальный опыт и выстраиваются первые социальные отношения индивида в семейной группе. Таким образом, важнейшая роль жилого дома предусматривается домашним образованием, выступающим в качестве первейшего позитивного образования индивида, которое представляет собой физическое воспитание под руководством родителей. Стоит отметить, что такое образование не может оставаться только домашним, так как требуется дальнейшая социализация, школьное образование и др., но в то же время, последующая социальная жизнь не должна лишать ребенка семейной жизни в своем доме.

Исходя из этого можно отметить, что сама суть домашней жизни помимо прочего заключается в единстве семьи и совместном проживании со своими устоями, традициями и привычками. Немецкий социолог Фердинанд Тённис в рассуждениях о доме выделял три сферы вокруг единого центра:

1. Самая старшая сфера, которая является наиболее близкой к центру – это хозяин дома и его жена (или несколько жен, объединенных равным статусом)/

2. Следующая сфера – это потомство. Притом дети, вступившие в брак, также остаются в пределах данной сферы.

3. Внешняя сфера – это домашняя прислуга, которая, составляя младший слой, относится к домашней общности лишь в определенной мере [4].

Для благоприятного существования индивидуальной семьи важным фактором является домашняя атмосфера. Благоустройство семей различных рас и народностей имеет прямую зависимость от особенностей условий их жилища, а именно от материального обустройства проживания, которые по мнению польского социолога Малиновского Б.

характеризуются в качестве важнейших «коррелятов и предпосылок социальной жизни».

Жилище человека включает в себя воспоминания о жизни индивида, порождает свои определенные традиции, распорядки и привычки. Поэтому человеку бывает так сложно покинуть дом, где он вырос, в связи, например, с переездом в другой город, с целью обучения, браком, началом самостоятельной жизни. Лишившись домашней среды, в которой индивид вырос, он может рассчитывать лишь на себя и уже самостоятельно пытаться сохранить образ домашнего очага в своем понимании и всего связанного с ним.

Жилище также выступает для индивида в качестве укрытия, отвечая функциям безопасности и приватности. Польский социолог Малиновский Б. также отмечал, что дом служит для человека своеобразным культурным панцирем, который укрывает человеческое тело от суровых погодных условий. Жилое помещение является объектом материальной среды, а его формы, технологии постройки, составные части и обстановка связаны с организацией и использованием домовладения. Таким образом, первейшей биологической потребностью является потребностью в безопасности, которую удовлетворяет определенное устройство и постройка жилища [5].

Британский социолог Зигмунд Бауман характеризовал кондоминиумы (многоквартирные дома) в качестве закрытых обществ и отдельных миров, которые противопоставляются публичному пространству города. Он выделял наиболее очевидную черту кондоминиума, заключающуюся в изолированности и соблюдении определенной дистанции от города. Таким образом, такие дома должны быть обеспечены достаточной безопасностью, посредством возведения стен или заборов вокруг здания, охраняемой территории, приставления круглосуточных дежурных и прочих услуг и удобств [6].

По мнению английского социолога Энтони Гидденса, жилое помещение осознается индивидом в качестве дома только тогда, когда индивид идентифицирует его как жилище, которое имеет ряд свойств и отличительных качеств, обусловленных способами использования жилища в человеческой деятельности. Каждый индивид выделяет свои особенные отличительные характеристики, чтобы почувствовать помещение своим домом. Вместе с тем современное жилище, которое обеспечено большим количеством комнат и коридоров дает индивиду возможность уединиться, почувствовать себя в безопасности и ощутить психологический комфорт [7].

Жилье является средством поддержания существования человека на уровне пищи и одежды, оно необходимо для выполнения работы и для возмещения затраченных на трудовые задачи сил. По мнению немецкого

философа и социолога Георга Зиммеля: «Ценность всякого субъективного труда измеряется ценностью средств поддержания существования» [8]. Таким образом жилище также формирует социальную ответственность, ведь индивидуальное проживание напрямую связано с выработкой самостоятельности. В связи с этим вырабатывается и положительное отношение к карьере индивида. С появлением жилища люди приходят к осознанию прямой зависимости стабильной заработной платы с благополучной оплатой коммунальных услуг или аренды.

Таким образом, несмотря на то, что существует множество теоретических подходов в трудах классиков социологии, которые во многом перекликаются между собой и подкрепляют собой методологическую основу дальнейшего изучения уже существующих, а также находящихся в перспективе явлений и процессов в области социологии молодежи, социологии жилища, пока нельзя говорить о достаточно проработанной и комплексной теории. В настоящее время данную задачу предстоит решить современным социологам урбанистам, в условиях глобализации и урбанизации территорий, а также посредством развития современных жилых многоквартирных домов, которые будут доступными для такой социальной группы, как молодежь.

#### **Список использованных источников:**

1. Литвинцев, Д.Б. Категория жилища в трудах классиков социологии XIX-XX вв // Журнал социологии и социальной антропологии. 2020. – Т. 23. № 1. – С. 7-34.
2. Козырьков, В.П. Социокультурные модели дома. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 1 – 2006. – С. 219–227.
3. Вильковский, М.Б. Социология архитектуры. Российское общество социологов, Исследовательский комитет «Системная социология». – Москва: Фонд «Русский авангард», – 2010. – 592 с.
4. Тённис, Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии. Перевод с немецкого: Складнев Д. В. – Санкт-Петербург: Владимир Даль, – 2002. – 452 с.
5. Малиновский, Б. Научная теория культуры. Перевод с английского Утехина И.В.; сост. и вступ. ст. А К Байбурина. 2-е изд., испр. – М.: ОГИ, – 2005. – 184 с.
6. Бауман, З. Город страхов, город надежд. ЛОГОС. Учредители: Фонд "Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара" (Москва), – 2008. – С. 24-53.
7. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. Перевод Тюрина И. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, – 2005. – 528 с.

8. Зиммель, Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни. Перевод Левина М.И. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.

©Губина С.А., Карпова Е.Г., 2021

УДК 304.2

## АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ САМОУБИЙСТВА В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ XIX-XXI вв.

Загороднева М.А., Губина С.А.

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

Многие явления происходили с обществом на протяжении долгого времени, не изменяя своей сути, причин и мотивов действия. Самоубийство одно из тех укоренившихся социальных явлений, которое было с человеком с давних времен и преследует по сей день. Тема смерти всегда пугала людей и наводила ужас, в то время как в современном мире у общества есть возможность говорить об этой проблеме, обратиться за помощью. Однако явление самоубийства продолжает существовать. Чтобы подробнее раскрыть эту тему, необходимо разобраться с историей суицида [1].

Самоубийства описываются с древнейших времен, во многих племенах совершали суицид, чтобы не умереть от болезней и старости. В Японии высшим благом считалось самураю совершить харакири. Самоубийства долго романтизировались и воспринимались как отражение огромной силы духа, либо как слабость характера. Первым в XIX веке упомянул о психосоматической природе суицида Ж. Эскироль. Позже в своем труде «Самоубийство» Э. Дюркгейм расписал типологию и классификацию самоубийств, придя к выводу о том, что самоубийства индивиды совершают в результате потери связи с обществом, что приводит к неустойчивости психики человека к различным потрясениям [2].

В современном мире это осталось именно так, но помимо уже открытых Э. Дюркгеймом закономерностей, прибавилось наличие у современного человека огромного массива информации, которую крайне сложно дифференцировать на полезную и не нужную, на безопасную и опасную. Из-за распространения стереотипов о «правильном» течении социальной жизни у людей развиваются комплексы, из-за которых складывается впечатление о несвоевременности принимаемых решений, и это является лишь одной из множества причин для самоубийства для



некоторых представителей современного общества. У индивида настоящего времени оказалось больше внешних раздражителей, приводящих к суициду, но вместе с тем появились и службы помощи, всегда готовые оказать квалифицированную поддержку. Несмотря на это, к сожалению, людям не всегда есть куда обратиться, что в большом количестве случаев самоубийств является одним из основополагающих факторов [3].

Уже в XX веке другие ученые заявили о том, что самоубийства – это способ человека проявить агрессию на мир в причинении себе вреда. Если данную теорию рассматривать в реалиях XXI века, то под данное определение подходит такое понятие как «селфхарм». Люди наносят себе увечья, для «облегчения» своего существования. Это входит в привычку и заканчивается негативными последствиями, ведь в некоторых случаях помощь не успевает. Часто люди, решившие уйти из жизни по собственной воле, не смогли справиться с проблемами и трудностями. Они нуждались в помощи, которую не получили или получили, но несвоевременно.

Вместе с развивающимся обществом развивалась и такая область научного знания как «суицидология». Так, Э. Шнейдман в плане описаний предвестников возможного суицида, выявил особый склад личности, предрасположенной к суициду. Он выделял 3 типа суицидов: на основе конфликта частей личности, нереализованных желаний и отсутствии связи с социумом. Технический прогресс, научно-техническая революция, увеличение социальной напряженности и ускорение темпа жизни привели к новым причинам суицида в современном мире. Многие суицидологи говорят об эпидемии самоубийства, эту теорию хотелось бы рассмотреть на примере статистических данных в России.

Начнем с дореволюционной России, где процент самоубийств был очень невелик по сравнению с европейскими странами. В первой половине XIX века число самоубийств на 100 тыс. жителей составляло в 1803 г. – 1,7; в 1826 г. – 2,6; в 1838 г. – 2,9. В крупных городах суициды происходили гораздо чаще, чем в периферии, а пик совершения самоубийства приходился на весенне-летний период (по выявленной Э. Дюркгеймом закономерности). Меньшее количество самоубийств в этом промежутке времени можно объяснить все еще значимым влиянием религии на поведение людей, поскольку упомянутый социолог, также выявил влияние религии на отношение человека к самостоятельному лишению себя жизни. Люди, придерживающиеся христианской веры, значительно реже покидают мир самостоятельно.

Начало XX века ознаменовано сложным периодом в отечественной истории, рост акций протеста, революции. В 1910-1913 году в Москве было совершено 18,9 случаев самоубийства, в Петербурге – 30,1. Во

время вступления России в Первую мировую войну число самоубийств сократилось, это объясняется критическим положением человека в социальной среде, в таких обстоятельствах статистический процент самоубийств снижается.

В период с 1920-х до конца Второй мировой войны статистика по самоубийствам весьма размыта. Сталинские репрессии, каторжные работы в ГУЛАГе не дают возможности понять приблизительные данные по интересующей теме, но опираясь на общий социальный фон, ученые приводят очень неточную статистику (табл. 1).

Таблица 1 – Статистические показатели количества самоубийств за период 1923-1926 гг.

	1923 г.	1924 г.	1925 г.	1926 г.
Мужчины	2546	3010	3943	4185
Женщины	1464	1671	1903	1749
Всего	4010	4681	5846	5934
Всего на 100 тыс. чел.	4,4	5,1	6,3	6,4

Уровень самоубийств в городах остается более высоким по сравнению с показателями среди деревенских жителей. Если объяснять данное явление по Э. Дюркгейму, то необходимо упомянуть о закономерности уровня образования и умения критически мыслить, ведь люди, обладающие этими категориями склонны совершать самоубийства чаще.

Статистика с 1965 года говорит о среднеевропейских показателях самоубийств в России. Хрущевская «оттепель» значительно повлияла на снижение процента суицида в СССР, перспектива стабильного и счастливого будущего позволила значительно понизить статистику самоубийств. Но совершенные самоубийства в 60-70% случаях приходились на РСФСР. Позже в период «застоя», который оказался социально тяжелым периодом для людей, число самоубийств росло, при том по-прежнему мужчины прощались с жизнью чаще женщин. В 1984 году СССР заняла первое место в статистике самоубийств в мире.

В период «перестройки» число суицидов сократилось, что произошло, вероятно, из-за надежды людей на изменения в политической, экономической, духовной и социальной сферах жизни. Но в 1988 году рост самоубийств начинает медленно расти. Это явление можно отнести к проведению антиалкогольной компании. В стране, где алкоголь на протяжении долгого времени являлся культурной частью, такая реформа была весьма категоричной. И к 1992 году число самоубийств доходит до своего пика. Это связано в том числе с развалом СССР, очень резким и травмирующим выбросом человека из привычной ему среды. Также вырос уровень бандитизма, что в свою очередь, посредством различных обстоятельств, повлияло на статистику самоубийств.

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

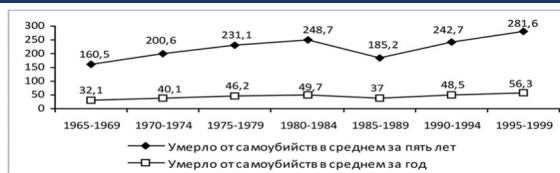


Рисунок 1 – Статистические показатели количества самоубийств за период 1965-1999 гг.

Уровень самоубийств после 1995 года начал постепенно и медленно снижаться, но кризис 1999 вновь вынудил людей самостоятельно заканчивать жизнь (рис. 1). После преодоления кризиса число самоубийств стало сокращаться, и к 2012 году Россия занимала 14 строчку в мировом рейтинге по числу насильственных смертей, определенных как суицид [4].

Самый высокий уровень суицидальной смертности характерен для субъектов Сибирского, Дальневосточного, Уральского и Приволжского федерального округа. Особенно – для таких субъектов, как Удмуртская Республика, Забайкальский край, Еврейская автономная область, Республика Бурятия, Республика Алтай, Республика Тыва. Это может быть связано с удаленностью от столицы и наличием большого количества тюрем и колоний в этих регионах, что, соответственно, создает в реалиях современной России угнетающую и печальную обстановку.

С каждым годом в центральной России, в развивающихся и признанных благоприятными регионах число самоубийств сокращается, это связано, относительно других исторических этапов развития России, с относительно благоприятным социальным климатом. Также появилась тенденция к освещению в обществе психологических проблем, и обращению за помощью к специалистам. Заинтересованность индивидов в своем ментальном здоровье возросла, что положительно сказывается на уровне жизни населения.

Подводя итоги, необходимо отметить важность обеспечения социальной политикой примерно равного развития регионов России в экономической, политической, духовной и социальной сферах. Поскольку при этом условия высока вероятность значительного сокращения числа самоубийств в Российской Федерации. Говоря о самоубийстве как о социальном явлении, сложно выявить какие-либо новые аспекты. Самоубийства всегда будут присутствовать в социальной жизни общества, но их число можно сократить, применяя известные суицидологам методы.

**Список использованных источников:**

1. Устами врачей. Безвозвратный шаг в никуда, или 7 основных причин суицида. URL: <https://ustamivrachey.ru/psihiatriya-i-narkolodiya/suitsid> (дата обращения: 14.11.2021).
2. Дюркгейм, Э., Самоубийство. – М: Изд-во АСТ, – 2021. – 512 с.

3. Юдин, Г., Смысл самоубийства // Социологическое обозрение. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smysl-samoubiystva> (дата обращения: 14.11.2021).

4. Глинский, Я., Румянцева, Г., Самоубийства в России // Мир России. Социология. Этнология, 1998. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoubiystva-v-rossii> (дата обращения: 13.11.2021).

©Загороднева М.А., Губина С.А., 2021

**УДК 304.5**

## **НАНО-АРТ В ИНКЛЮЗИВНОМ ДИЗАЙНЕ**

Мишина О.Ю., Карпова Е.Г.

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

Нано-технологии имеют обширный спектр применения в различных сферах науки и жизнедеятельности, а для людей с ограниченными возможностями здоровья эти сферы расширяются. В настоящее время интерес к инклюзивному дизайну возрастает, так как у людей даже с тяжелыми врожденными дефектами и полученными травмами, благодаря современной медицине, увеличилась продолжительность жизни и появилась возможность активно участвовать в жизни общества. Инклюзивный дизайн становится неотъемлемой частью проектирования и создания товаров, технологий и услуг, что является одной из особенностей современного рынка, где технологии нано-арт только помогут в достижении поставленных задач.

Трансформация социальной, экономической и политической структур в России привела к существенным изменениям не только в поле социальной политики инвалидности, но и в пространстве российских городов, что вызывает заинтересованность в теоретической рефлексии и методологической разработке новых подходов к изучению проблем конструирования социального гражданства людей с ограниченными возможностями [1].

Осмысление этих проблем происходит для того, чтобы защититься от перегрузки и бесчисленных раздражителей. И если изменения в городском пространстве уже заметны обществу, то социокультурная реабилитация и адаптация все еще остается в тени.

Эта характеристика городского образа диктует новые сферы для применения нано-технологий, где будет преодолеваться равнодушие и

враждебность мегаполиса адаптируя людей с ограниченными возможностями здоровья.

В России сегодня не оформилась единая модель желаемой стратегии развития инклюзивного дизайна в целом, российские города наследуют проблемы крупных мировых мегаполисов и не имеют пока внятной стратегии реагирования на объективно складывающиеся условия [2]. Шанс на преодоление этого явления в городском пространстве лежит в русле социально-ориентированной концепции урбанизации, которой еще нужно закрепиться на российской почве, но предпосылки развития этого подхода формируются путем реализации концепций доступного города. Идея доступного и безбарьерного пространства, которая с разной степенью успешности реализуется в российских городах, является существенным и абсолютно валидным элементом концепции городского развития в философии нового урбанизма. В этом ключе город превращается в глобальную возможность самореализации человека, становится социокультурной средой, в которой формируется сам горожанин и где ему необходимо адаптироваться [3].

Социальной адаптации лиц с ОВЗ в значительной степени мешают присущие им социально-психологические характеристики, основными считают [4]:

тревожное эмоциональное состояние, пессимистический и отчасти негативный настрой и неуверенность в завтрашнем дне;

заниженная самооценка, осложняющаяся тенденцией к дальнейшему ее занижению;

неудовлетворенность жизнью в целом, также характеризующаяся отрицательной динамикой;

многочисленные сложности в выстраивании отношений с социумом и отдельными его представителями [5].

Применение нано-арта в адаптации людей с ограниченными возможностями здоровья помогут преодолеть многие трудности, например для ускорения процесса включения в общественную жизнь, при трудоустройстве, развитии взаимодействия и налаживания коммуникации в обществе. Ведь многими исследователями отмечено улучшения социального самочувствия людей с ОВЗ занимающиеся каким-либо видом искусства [6]. Нано-арт [7] является новым видом искусства с большим спектром применения, это может быть, живопись в стиле нано-арт, фото, компьютерное проектирование, могут быть применены технологии нано-арт, а именно наложение многочисленных слоев в различных компьютерных программах, а так же для слабовидящих существуют тактильные 3D-картины, в которых так же возможно применение нано-технологий.

Внедрение нано-арта как вида искусства [8] и нано-технологий [9] в практику расширит возможности инклюзивного дизайна в целом и поможет решать проблемы социальной адаптации так остро стоящие в современной России.

В современном обществе уже заметны изменения городского пространства мегаполисов, но одной из самых больших проблем остается адаптационное взаимодействие людей с особыми потребностями. Их приспособления к современным условиям происходит почти стихийно, не ориентируясь на общепринятую социальную адаптацию. И решить данную проблему могут помочь нано-технологии в целом и нано-арт как вид искусства в частности, решая и упрощая этот сложный процесс коммуникации в обществе. Рассматривая социальную адаптацию как объективное явление, детерминированное объективными факторами важно отметить, что самопознание и самореализация играет важную роль в этом процессе. Многими исследователями отмечено улучшение социального и психологического самочувствия людей с особыми потребностями, занимающихся индивидуальным творчеством. При создании адаптационных программ необходимо учитывать этот не маловажный факт, а одним из новых направлений в самореализации и адаптации людей с инвалидностью может стать различные упражнения на основе принципов нано-арт. Помимо этого подобные мероприятия могут выступать коммуникативной площадкой помогающей адаптироваться в учебной среде, трудовом коллективе, городской среде, где люди смогут выражать свои эмоции и мысли в творческой форме, заложит основы самоуважения, расширит возможности решения различных задач, и позволит получить личностный опыт.

**Список использованных источников:**

1. Кузова, В.А. Проблемы создания доступной среды для маломобильных групп населения в Приморском крае / В.А. Кузова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2016. - № 1. - С. 183-189.

2. Романов, П.В. Политика инвалидности. Проблемы доступной среды и возможности занятости / П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова // Социологические исследования. - СПб. - № 2. - С. 44. URL: [https://aupam.ru/pages/sozial/politika\\_invalidnosti/oglavlenie.html](https://aupam.ru/pages/sozial/politika_invalidnosti/oglavlenie.html) (дата обращения: 21.11.2021).

3. Ключкова, Е. Н., Дарда, Е. С. статистическое исследование уровня инвалидизации в Российской Федерации. Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2017. - № 39. - С. 40-53.

4. Михайлина, Е.И. Адаптации городских территорий с учетом жизнедеятельности маломобильных групп населения // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral», 2018. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsii-gorodskih-territoriy-s-uchetom-zhiznedeyatelnosti-malomobilnyh-grupp-naseleniya> (дата обращения: 23.11.2021).

5. Ветрова, И.Ю. Проблемы социальной адаптации инвалидов. / «Рецепт - Спорт». Сайт социального интернет-проекта «Единая страна» (дата обращения: 29.10.2021).

6. Кашапова, Ю. Д. Оказание социальной помощи инвалидам // Молодой ученый, 2016. - №6. - С. 73-75. URL: <https://moluch.ru/archive/110/> (дата обращения: 03.10.2021)

7. NanoArt 21. Art – Science – Technology. URL: <https://nanoart21.org/> (дата обращения: 25.10.2021).

8. The Art of Nanotech, BARNABY J. FEDER JANUARY 25, 2008, The New York Times URL: <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/01/25/the-art-ofnanotech/> (дата обращения: 07.11.2021).

9. Популярная механика. URL : <https://www.popmech.ru/technologies/7334-nano-modernizm-sverkhsovremennoe-iskusstvo> (дата обращения: 09.03.2021).

©Мишина О.Ю., Карпова Е.Г., 2021

## УДК 304.2

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ

Пашинская А., Мишина О.Ю.

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

В современном постиндустриальном мире огромное значение играет быстрый, вечно изменяющийся поток информации, ценность которой ставится в приоритет над другими потребностями. Скорость изменения социальных норм и установок набирает всё большие обороты, и данные социальные преобразования так или иначе затрагивают абсолютно все сферы жизнедеятельности человека, а, следовательно, и возникает повышенная потребность в социализации, зачастую даже вторичной. Но и сама социализация проходит по новым правилам, ведь Интернет накладывает новые условия существования человека.

С приходом интернета в жизнь большинства людей вошли новые привычки, новые цели, устремления и мотивации, но эти понятия касаются

индивидуальности человека и их объяснение является скорее вопросом психологии и смежных наук. С точки зрения социологии у человека появились новые модели взаимодействия с окружающим миром, новые способы идентификации себя и возможности сравнения себя с остальным обществом. Термин «демонстративное поведение» [1] хоть и появился намного раньше интернета, был введён Торстейном Вебленом и означал расточительные траты на товары, первоочерёдной надобности в которых не было, и траты проходили только с целью получения одобрения и демонстрации собственного статуса и материального достатка, в контексте данной проблемы является одним из первоочерёдных показателей социальных тенденций современности. С распространением социальных сетей демонстративное подставное поведение получило новый виток своего развития, так как многие социальные сети направлены на создание идеального образа и показа состоятельности.

Несмотря на повышенный уровень технологизации и интернетизации, основной аудиторией, использующей социальные сети, всё равно является молодёжь. Они используют соцсети для общения с друзьями и знакомыми, для решения профессиональных вопросов, для наблюдения за новостями и обсуждения событий, происходящих в мире, для вступления в тематические сообщества и создания уникального контента. Вся эта деятельность уже настолько вошла в повседневную жизнь людей, что стала её неотъемлемой частью [2]. Очень сложно сейчас встретить человека, не знающего что такое сети ВКонтакте, Инстаграмм, Твиттер, Фейсбук, Одноклассники, Тикток и прочее. Особенно это касается людей живущих в инфраструктурно развитых городах, с высоким уровнем введения интернет деятельности в реальную жизнь. Так в Москве существует множество порталов для обеспечения комфорта граждан (Мос.Ру, Активный Гражданин), которые играют первостепенную роль в формировании мнения о городской среде, в которой обитает современный человек. И он попадает под влияние выверенных должным образом информационных потоков интернет-пространства которые воздействуют на формирование его идейного и культурного стержня, что требует широкого рассмотрения и серьёзного контроля, так как поднимается вопрос о социальной, национальной и духовной безопасности молодежи.

Именно усвоенные в соцсетях навыки, увиденные в интернете нормы, ценности и модели поведения будут нести в дальнейшем в общественную жизнь и формировать новые установки и, концептуально не похожие на предыдущие, виды взаимодействий [3].

У каждого имеющего выход к интернету человека так или иначе изменяются поведенческие особенности, ведь интернет загоняет его в позицию вседоступности и открытости. Следовательно, что попадает в



соцсети создает образ человека и его публичное лицо, а соцсеть сама по себе становится инструментом контроля и поддержания данного лица.

Именно это и представляет научную важность детального изучения социальных сетей как сложного, многоуровневого явления, которое влияет на изменение видов коммуникации, самопрезентации, групповых и межличностных взаимодействий, что провоцирует масштабные изменения в культуре и во всем социальном мире человека в целом.

Существует большое количество классификаций социальных сетей:

- по количеству пользователей;
- по виду контента (медиа, аудио, тексты);
- по форме вхождения (открытые: VKontakte, Facebook, Twitter; закрытые: IslandX, Beautifulpeople, Clubhouse);

- по цели (соцсети знакомств: Tinder, Badoo, Mamba; развлекательные: TikTok, Snapchat; информационные: форумы по профессиям, увлечениям и т.д.; смешанные: VKontakte, Facebook, Instagram; мессенджеры: Viber, Whatsapp, Telegram) [4];

- по знаковому объему (ограниченное количество символов: Twitter, Instagram; неограниченное количество символов: VK, Facebook);

- по времени доступа к сообщению (архивное хранение: VK Facebook; или удаление данных: Snapchat, Insagram, Telegram);

- по времени, проводимому в социальной сети (малозатратные, многозатратные) [4];

- по характеру взаимодействия между участниками: контактные-соцсети (в которых можно не только публиковать материал, но и общаться с другими пользователями в открытом доступе, то есть имеются так называемые диалоговые возможности сети): ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram; контекстные (соцсети в которых общения почти нет, или оно ограничено постом, то есть проявить реакцию можно только в публичном виде: Twitter, Ficbook ) [5].

Все эти характеристики помогают распределить пользователей по категориям как:

- потребители новостей (используют социальные сети для получения новостного контента);

- активные пользователи (поддерживают общение с близкими друзьями и знакомыми посредством сообщества, получают новостную информацию);

- генераторы контента (создают новости и события, делают акцент на репрезентации социальной сети),

- имеющие аккаунт в сети и поддерживающие общение с определенным кругом людей [6].

Каждая социальная сеть, безусловно, имеет свои плюсы и минусы, но они уже настолько проникли в повседневную жизнь, что стали её неотъемлемой частью, иногда даже заменителем реальности (все социальные коммуникации переведённые в интернет формат такие как: интернет поиск любви, передача знаний и новостей, формирование трендов установок и новых типов поведения, благодаря своему удобству и вседоступности становятся более приоритетным выбором социальных взаимодействий нежели реальные контакты).

При детальном рассмотрении самых популярных социальных сетей России может показаться, что помимо практической информационной полезности они являются и большими сосредоточиями и первоисточниками многих социальных проблем общества, таких как общественная деградация; демонстративное (зачастую бездумное и избыточное) потребление; несоответствие реальности с образами; понятийная подмена; слепота массового сознания и нежелание перепроверять информацию; клиповость мышления и неспособность запоминания; отстранённость от общества; повышение социальной дифференциации.

Но все эти проблемы являются неотъемлемой частью развития человеческого общества и хоть усугубляются социальными сетями, не могут быть целиком и полностью списаны на них как первоисточник всех бед.

Социальные сети отражают реальную в данном социуме систему ориентиров и ценностей, позволяют изучить общество и его потребности, а также направить впечатления и реакции людей в правильное русло. Потенциал социальных сетей заключается в том, чтобы быть площадками для развития потенциала пользователей, для приобретения ими новых навыков, улучшения предыдущих навыков (улучшение коммуникационных способностей) получения быстрого доступа к информации и мнениям разных людей по поводу этой информации.

Современный человек просыпается и засыпает с телефоном в руках, большую часть дня он проводит потребляя информацию или коммуницируя с другими людьми, и в условиях информационного общества и высокого уровня технологизации эти два вида деятельности человек осуществляет используя интернет и социальные сети, ведь это стало обязательным условием успешной социализации человека и принятием его обществом, усвоением им общепринятых установок и всё время обновляющихся тенденций и идей.

**Список использованных источников:**

1. Веблен, Т. Теория праздного класса. – Прогресс, 1984. URL:[https://royallib.com/book/veblen\\_torsteyn/teoriya\\_prazdnogo\\_klassa.html](https://royallib.com/book/veblen_torsteyn/teoriya_prazdnogo_klassa.html) (дата обращения:15.09.2021).
2. Елишев, С.О. Социальное манипулирование современной молодёжью. – 2018. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnoe-manipulirovanie-sovremennoi-molodezhyu> (дата обращения:23.09.2021).
3. Докука, С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества / С. В. Докука // *Общественные науки и современность*. – 2013. – № 2. – С. 169-176.
4. Кураева С.В. К методологии исследования социальных сетей. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-metodologii-issledovaniya-sotsialnyh-setey> (дата обращения:15.10.2021)
5. Электонный ресурс интернет маркетинга WebCanare/ Интернет и соцсети в России в 2021 году. – вся статистика. URL:<https://www.webcanare.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika> (дата обращения:1.10.2021).
6. Докука, С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // *Социологические исследования*. – 2014. – № 1(357). – С. 137-145.

©Пашинская А., Мишина О.Ю., 2021

**УДК 316.35**

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ  
МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ**

Попова Л.А.

Научный руководитель Губина С.А.

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

Проблема конфликтности поколений и изучение способов ее преодоления, обеспечения преемственности между поколенческими группами, позволяющей успешно выполнять функции, преодолевать трудные обстоятельства, имеет безусловную актуальность в наши дни. Преемственность особенно необходима в подростковом возрасте, так как на этой стадии формируются нравственные знания, ценности, социальные установки, представления об образцах и нормах поведения, благодаря которым ребенок занимает субъективную позицию в межпоколенческих отношениях [1]. Особую роль межпоколенческие взаимодействия играют в

семье, так как семья является важным элементом психологического благополучия человека, она обеспечивает необходимой поддержкой всех ее членов [2]. Кроме того, в семейном кругу складываются условия физического, умственного, темпераментного развития ребенка [3]. Однако возникновение конфликтных ситуаций в ней неизбежно, что может проблемно сказываться на развитии, способствовать распаду прежде нормально функционировавшей семьи, отстранению детей от общения с родителями, вплоть до покидания ими родительского дома. Побег отражает реакцию ребенка на события, которым ему тяжело противостоять, в связи с отсутствием жизненного опыта [4]. Известны случаи совершения преступлений среди подростков, незаконного оборота наркотиков в Тамбовской области, увеличения числа беспризорных детей, что связано с социальным неблагополучием семей, усилением жестоких обращений с детьми, конфликтными домашними обстановками, которые побуждают подростков к бродяжничеству, противозаконным действиям [5].

Возникновения противоречивости между поколенческими группами могут быть вызваны различием ценностных ориентаций представителей разных поколений. Это обусловлено ускорением научно-технического прогресса, индустриализацией общества, внедрением инноваций, из чего следует утрата ценностей опыта старшего, среднего поколения, разделения значений ролей поколений.

По В.П. Тугаринову, советскому философу, ценности состоят из трех категорий: материальные (технические оборудования, материальные блага); общественно-политические (свобода, равенство); духовные (образование).

Психолог М. Рокич делил ценности на два класса: 1) терминальные – ценностная ориентация – цель; 2) инструментальные – ценностная ориентация – средства.

Стремление к свободной, независимой от других жизни в юношеском возрасте (17-28 лет), к освобождению от родительской опеки, чрезмерного контроля, надзора, навязывания ценностей, к созданию собственных жизненных путей, карьеры, отличающихся от жизненных путей родственников, часто сопровождается полным установлением границ между молодежью и их семьей. Дети либо не воспринимают советов родителей, либо имитируют внешнее согласие, сторонятся, избегают их компанию. Они начинают «учиться на своих ошибках», при этом, не применяя чужой опыт. И только после усвоения на горьком опыте некоторых принципов жизни, начинают снова возрождаться отношения взрослых детей с уже немолодыми родителями.

Современное поколение молодежи все больше пользуется компьютерами, долго сидит в Интернете, что составляет большую часть его жизни, а также служит фактором самореализации людей. В приоритете находится материально обеспеченная жизнь, преобладает сфера потребительских отношений [6]. При этом классика как в системе науки, так и в системе культуры приобретает меньшую популярность, что также служит поводом возникновения противоречивости внутри поколений, непонимания ими разных ценностей друг друга, которое имеет риск отдаления поколенческих групп друг от друга.

Проблемы разногласий поколений существуют и в процессе воспитания ребенка. Нередко прародители сомнительно относятся к процессу, методам воспитания родителями детей. Похожие отношения обнаруживаются и со стороны молодых родителей в адрес старшего поколения: критикуется навязывание несовременных ценностей, чрезмерная забота. Несогласование, расход мнений в моделях воздействия на детей между их родителями и прародителями также становятся причиной отчужденности поколений [1]. Существуют делегирующие семьи, в которых приоритетом для семьи является материальный достаток, стремление к достижению общественного признания, карьеры, при этом родители отстраняются от детей, оставляя их на старшее поколение, воспитателей, что может вредить детско-родительским взаимоотношениям [7].

Исследования, проведенные людьми в малых городах Костромского региона, показывают, что сильная опека, лишения детей самостоятельных принятий решений, установление жестких границ оцениваются детьми-подростками, как жестокие обращения по отношению к ним, неудовлетворение потребностей детей, нежелание принятия со стороны родителей естественного взросления ребенка, забота, не соответствующая требованиям подросткового возраста. Подростки воспринимают данные факторы, как игнорирование их желаний, непонимание их потребностей, недоверие по отношению к ним родных, недостаточность, отсутствие поддержки, слабость родительских чувств, родительской любви, что является следствием противоречий, ослабления отношений между поколением родителей и детей, внутреннего увеличения дистанции между ними [1].

Другие ранее проведенные исследования открывают и такие аспекты детско-родительских конфликтов, как негативные отношения к конкретным ситуациям, происходящим в семье, непринятие родителями особенностей поведения детей, плохо развитых способностей, ума, раздражение, отсутствие доверия к ним, что может быть причиной гиперопеки или недостатка внимания, желание взять инициативу на себя,

тем самым, отстранение ребенка от самостоятельных действий, принятий решений, навязывание детям своей воли. Впоследствии, у детей возникает желание освободиться от строгого надзора или обратить на себя внимание не всегда естественными методами, отдалиться от семьи [8].

Немало побегов в настоящее время наблюдается среди детей, подростков, одной из причин которых является неблагополучие семейных отношений. По данным исследований причины побегов заключаются в следующем.

выказывание протеста против родителей, учителей;

фобия наказания, страх развития конфликтных ситуаций за получение неудовлетворительной оценки, за совершение нехорошего поступка, повышенный уровень требования;

отсутствие комфорта, вызванное неблагоприятными семейными отношениями;

способ ребенка привлечь к себе внимание;

стремление избавиться от контроля, обязанностей со стороны родственников [5].

Таким образом, при устранении межпоколенческих конфликтов между родителями и детьми, очень важны поддержка, поощрение родителями детей в их начинаниях, взаимопонимание, справедливое, обоснованное наказание, соответствующее совершенному поступку, позволение саморазвития, принятие ценностей друг друга, что помогает становлению прочности отношений, развитию мирных связей в семье [9]. Подростковый возраст – важный период в жизни ребенка, когда идет формирование жизненных ценностных ориентаций, взросление, развитие человека в качестве личности, прохождение через «эмоциональные качели», внутреннее противоборство [10], поэтому поддержание преемственности между поколениями, оказание взаимопомощи имеет большое значение. Так, для поддержания благополучия межпоколенческих отношений в любой семье необходимо развитие доброжелательных отношений друг к другу, принятия друг друга, преемственности, что предотвращает возникновение противоречий, распада семей.

#### **Список использованных источников:**

1. Тайкова, Л. В., Тайков, С. М. Проблема межпоколенных отношений в современном обществе и семье // Институт непрерывного педагогического образования НовГУ. Вестник Новгородского государственного университета, 2015. 88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-mezhpokolennyh-otnosheniy-v-sovremennom-obschestve-i-semie/viewer> (дата обращения: 14.11.2021).

2. Сапоровская, М.В. Межпоколенный конфликт и психологическое благополучие семьи // Вестник Костромского государственного

университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. - Т. 26. - №4. - С. 48–54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhpokolennyu-konflikt-i-psiologicheskoe-blagopoluchie-semi/viewer> (дата обращения: 15.11.2021).

3. Инина-Понуровская, Е. Ю. Конфликтные отношения между родителями и детьми // Актуальные вопросы современной психологии: материалы Международной научной конференции (г. Челябинск, март 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – С. 31–34. – URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/30/83/> (дата обращения: 15.11.2021).

4. Власенко, О. В. Причины ухода ребенка из дома // Курсы “Социально-педагогические технологии по решению жизненных проблем ребенка”, 2014. URL: <https://nsportal.ru/shkola/rabota-s-roditelyami/library/2014/10/05/prichiny-ukhoda-rebenka-iz-doma> (дата обращения: 16.11.2021).

5. Деева, Е. В., Дружинина, А. А. Исследование причин и диагностика самовольных уходов несовершеннолетних из семей // Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, РФ. Социально экономические явления и процессы - Т. 9. № URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-prichin-i-diagnostika-samovolnyh-uhodov-nesovershennoletnih-iz-semej/viewer> (дата обращения: 16.11.2021).

6. Чайковская, К. А., Сугоняк, Д. С. Проект “Сравнение ценностных ориентаций современных подростков и их родителей в этом же возрасте” // Бюджетное образовательное учреждение “Тарская гимназия №1 им. А. М. Луппова” Тарского муниципального района Омской области, г. Тара, 2020. URL: <https://www.art-talant.org/publikacii/23329-proekt-sravnenie-cennostnyh-orientaciy-sovremennyh-podrostkov-i-ih-roditeley-v-etom-ghe-vozraste> (дата обращения: 17.11.2021).

7. Безрукова, О. Н. Ценности детей и родительства: межпоколенная динамика // Социологический журнал, 2017. - Том 23. - №1. - С. 88–110. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-detei-i-roditelstva-mezhpokolencheskaya-dinamika/viewer> (дата обращения: 18.11.2021).

8. Мигунова, Е. В. О межпоколенном конфликте взрослых и детей в современном обществе // Вестник Новгородского государственного университета №. Институт непрерывного педагогического образования НовГУ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-mezhpokolenном-konflikte-vzroslyh-i-detej-v-sovremennom-obschestve/viewer> (дата обращения: 18.11.2021).

9. Федотова, А. А., Романова, Е. О. Предупреждение конфликтов детско-родительских отношений // Педагогический институт им. В. Г. Белинского ПГУ. Пенза РФ. Инновационная наука, 2018. - №5–2. ISSN

2410–6070. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preduprezhdenie-konfliktov-detsko-roditelskih-otnosheniy/viewer> (дата обращения: 19.11.2021).

10. Яйленко, А. А. Проблемы подросткового возраста // ФГБОУ «Смоленский государственный медицинский университет» Минздрава России 214019, Россия, Смоленская область, г. Смоленск. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-podrostkovogo-vozrasta> (дата обращения: 19.11.2021).

©Попова Л.А., 2021

**УДК 327.35**

**ГОМОГЕНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА  
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФРЭНСИСА ФУКУЯМЫ:  
МИФ ИЛИ НЕМИНУЕМО ПРИБЛИЖАЮЩАЯСЯ РЕАЛЬНОСТЬ**

Улахович Д.Д., Живенкова С.Ю.

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

В 21 веке, веке либеральных ценностей и царства разума, остро стоит вопрос о нашем будущем: каким оно будет, и, действительно ли, глобализация – наша единственная перспектива? На эту тему в своих трудах писал американский учёный Фрэнсис Фукуяма в книге «Конец истории и последний человек» Фукуяма задумывается над причинами краха авторитаризма, заикленности на результате войн, необходимости возникновения того самого «последнего человека». Он предлагает поразмышлять о победе либеральной демократии, о войнах, которые ведутся ради свободы, о людях, которые уже не смогут жить в мире диктаторства, и о «последнем человеке», который, по Ницше, есть человек ничему не верящий и признающий лишь свой собственный комфорт.

Победа либеральной демократии с точки зрения Ф. Фукуямы – это образование единого мирового государства с западными ценностями, в котором господствует капитализм, но культура в нем давно уничтожена. Эта идея тонкой нитью прослеживается через всю книгу учёного.

Фукуяма в своей работе сравнивает исторический процесс и эволюцию с цепью фургонов,двигающихся по одному пути. На этом пути кто-то может отстать, у кого-то может лопнуть колесо или треснуть стекло, но, в конечном счёте, все они доберутся до финишной черты. И именно здесь начинается «конец истории», но не с точки зрения окончания исторических событий, а с точки зрения начала новой эры, где отсутствуют войны, где нет причин для духовных распрей, где каждый



живёт со всеми, но, в то же время, в своём собственном мире. Безусловно, стоит отдать должное за столь оптимистичный настрой в осуществлении данных перспектив.

Однако стоит лишь поразмыслить над теорией чуть больше, поискать информацию на более глубоких уровнях и становится ясно: теория противоречит сама себе. Ее критиковали не только ультраправые (Ж.-М. Ле Пен, Дж. Фини), но и консерваторы (британские тори, американские республиканцы), на которых, казалось бы, теория и была рассчитана. И тому есть несколько обоснованных и закономерных объяснений.

Его теория является лишь его мнениями и домыслами и на практике никак не была доказана. Очевидно, он повторяет ошибки классического либерализма, следует принципам экономического рационализма, при этом, не осознавая и всячески избегая значимость многокультурности как одной из самых ключевых причин стагнации или развития абсолютно любого общества.

Отталкиваясь от этой точки зрения лишь больше убеждаешься в некоторой абсурдности идеи гомогенизации. В своей книге Фрэнсис Фукуяма упоминает события, придавая им значимость лишь с политической точки зрения. Он считает, что во главе проблемы всегда стоит лишь отсутствие легитимности власти, которое ведет к неприятностям в экономических и политических процессах государства, и лишь эти проблемы понимаются им как поистине значимые. «Отсутствие легитимности у власти – это значит, что, когда режим терпит неудачу в какой-то области политики, у него нет более высокого принципа, к которому можно было бы воззвать» [1].

Однако корень зла явно не может лежать в той сфере, которая легко меняется и разрушается на протяжении всей истории: будь то октябрьская революция 1917 года или Английская гражданская война 1640-1660 годов. Выходит, человек, согласно этой теории, запросто может повернуть мир к той самой финальной точке. Но почему-то этого не происходит. Значит, проблема заключается не в этом. И, верно, культура разрушает данную теорию в пух и прах.

Будь то Питирим Сорокин, Тойнби или Данилевский, все они хоть и интерпретировали историю человечества по-разному, но осознавали: культура – исток всего. И действительно, глобализация показала нам очевидное: с ростом интеграции цивилизаций в другие, происходит все больше террористических актов, все больше человек пытается защитить свою культурную идентификацию. Ведь вопрос «кто мы без культуры?» можно запросто интерпретировать как, «Кто мы без истории?».

Всё то, что привело нас к той точки на пути фукуямы, есть результат наших ценностных ориентиров, культурных достижений и будущих идей. Ведь общество не может существовать в стагнации долгий промежуток времени, а только в таком положении мы можем судить об обществе как объекте, в котором отсутствует всякая культура. Но парадокс в том, что даже в таком состоянии происходит процесс: создаются телефоны, пишутся картины, ставятся театральные постановки – просто такое состояние статично, ведь не происходит кардинально новых изобретений.

Как итог: относительность мира, в котором не может остановиться ни один процесс в связи с разными точками обзора. И существуя в этой относительности, люди приобретают абсолютно разные качества и знания, формируют новые ценности и принципы, ведь они просто находятся на противоположных сторонах истины, и для них это естественно, единственно правильно. Человеческое различие есть базовая установка нашего существования. А культура помогает обозначить индивидуальность каждого, помогает уважать и ценить не только свои достижения, но и чужие.

Мы разные, и именно это помогало людям существовать тысячелетиями. Различие культур научило людей коммуницировать, думать, действовать. Культура воспитала того же Фрэнсиса Фукуяму со своей теорией и воспитает еще не одного ученого. А уничтожение культуры приведет к вымиранию человечества, так как мы просто потеряем смысл существования. Духовные ценности находятся на верхушке пирамиды потребности Маслоу, то есть человек стремится к ним не только осознанно, но и нутро, подсознательное, требует их исполнения.

Подводя итог, мы можем с уверенностью заявить, что теория гомогенизации общества является лишь поверхностным ориентиром развития рынка, который не затрагивает самые глубинные, но в тоже время правильные мотивы существования человека. Индивид никогда не откажется от своей личности в угоду идеям политического могущества, придуманного очередным ученым. Индивид будет до последнего отстаивать свою уникальность, бороться за свою истину, которая создана культурой. А в этом процессе борьбы гомогенизация – лишь средство, которое будет отторгнуто в момент осознания «она убьет того, кого так хотела породить».

**Список использованных источников:**

1. Ф. Фукуяма “Конец истории и последний человек” [Текст]: <https://gtmarket.ru/library/basis/6341> (дата обращения 21.11.2021)

©Улахович Д.Д., Живенкова С.Ю., 2021

УДК 364.075.71

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА  
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ  
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
КАК ИНСТИТУТА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

Антонова К.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Некоммерческие организации (НКО) сегодня служат надежным партнером по власти во многих социальных проблемах. Они, с одной стороны, способны своевременно выступать с определенными инициативами и предложениями, а с другой – готовы при соответствующей поддержке воплощать их в жизнь.

Некоммерческие организации – это организации, которые осуществляют свою деятельность на грантовой основе, не получая от нее никакой финансовой прибыли [1]. Это, вероятно, главная современная проблема обеспечения их устойчивости. Чтобы повысить свою значимость, они должны соответствовать современным требованиям, быть профессиональными, информированными, умело использовать такой инструмент, как сбор средств, привлекая через него материальные средства для социально значимой деятельности своей организации.

В этом контексте особое значение приобретает задача формирования имиджа НКО. Если бизнес-компании долгое время работали над своим имиджем, и многие из них преуспели в этом, некоммерческие организации давно не осознавали важность этого аспекта своего бизнеса [2]. Это означает, что формирование имиджа НКО имеет особое значение в современном обществе.

В России мало научных работ по имиджу некоммерческих организаций, но, несмотря на свою сложность, тема построения имиджа чрезвычайно важна, поскольку полноценное гражданское общество, основанное на социально ориентированных некоммерческих организациях, формирует общий имидж страны [3].

Иностранные ученые, среди которых можно отметить С. Блэка, Ф. Котлера, Э. Роджерса, Р. Фостера, Л. Якокки, суммировали опыт американских корпораций по этому вопросу. Наибольший вклад в теоретическую концептуализацию проблем формирования образа среди

российских авторов внесли Е. Перелыгина, И. Алешина, И. Викентьева, М. Томилова.

По мнению исследователей и практиков, особенность эффективной деятельности любой организации заключается в ее влиянии на общественное мнение [4]. Как показывает С. Блэк, работа по созданию и управлению имиджем включает в себя несколько процессов – от изучения поведения персонала организации до общественного мнения и удовлетворения потребностей потребителей в услугах организации. Социально ориентированные НКО имеют особенности в построении имиджа и продвижении.

В этом случае следует различать стихийный и конструируемый имидж. Исследователи обнаружили, что стихийный имидж как совокупность впечатлений от общения с организацией есть у всех. Создание конструируемого имиджа требует тщательной, кропотливой работы команды профессионалов и довольно высоких финансовых затрат. Большинство некоммерческих организаций, согласно данным, представленным в работах исследователей, испытывают трудности с финансовыми ресурсами и, следовательно, не могут позволить себе включать профессиональных имиджмейкеров в свой персонал. Это главная сложность построения имиджа НКО [5].

В технологии формирования имиджа организации существует ряд терминов, которые обычно применяются к любой структуре, коммерческой и некоммерческой [6].

Прежде всего, чтобы эффективно функционировать, каждая организация должна поддерживать свой внешний и внутренний имидж в глобальном масштабе.

Внешний вид включает в себя качество услуг, предоставляемых организацией; возможность оставаться на связи с потребителями своих услуг; вклад в общество, что особенно важно для общественных организаций; стабильность привлечения не только материальных, но и нематериальных активов; комфорт помещений и предоставление атрибутов, необходимых для деятельности организации; продвижение в средствах массовой информации, постоянная связь с печатными изданиями, радио и телевидением, брендинг; PR-мероприятия (благотворительные организации, дни открытых дверей, презентации и т.д.) [7].

Внутренний образ организации состоит из следующих элементов:  
социально-психологический климат в коллективе;  
отношение коллектива к его работе, организации и лидерству;  
сосредоточение внимания на обучении и развитии персонала;

система вознаграждения и вознаграждения сотрудников за заслуги [8].

Как показывает М.А. Шишкина, формирование образа НКО включает в себя несколько основных этапов:

определение целевой группы. Определите ожидания организации от целевых групп;

определение каналов связи (медиа, контакты);

разработка соответствующей программы действий на определенный период;

определение стратегии реализации этой программы;

реализация программы;

анализ ее эффективности [9].

Если мы распределим целевые группы НКО по их значимости, мы получим следующую картину: сначала идут клиенты, затем спонсоры, местные органы власти и СМИ, а партнеры и конкуренты находятся внизу списка. Целевая аудитория делится на внешнюю и внутреннюю. Внешняя целевая аудитория является частью общества, охваченного деятельностью организации, а внутренняя аудитория – персонал НКО и их ближайшая среда. Например, для некоммерческой организации, работающей с детьми с ограниченными возможностями, внешней целевой аудиторией будут дети-инвалиды и их родители, а так же социальные службы, которые помогают организациям в их работе, медицинские учреждения, с которыми должна связаться организация, СМИ, через которые организация рекламирует и распространяет информацию о своей деятельности.

Отношения со СМИ являются основным аспектом любой пиар-деятельности. Цель таких отношений заключается в обеспечении максимального объема публикаций, радио- и телешоу с информацией об основной деятельности организации или о проводимых мероприятиях. Основная задача, как отмечает Д.Л. Уилкос, заключается в достижении понимания явлений и процессов и предоставлении необходимых знаний об организации общественности. Сотрудничество со СМИ считается успешным в том случае, если информация не публикуется за деньги, а поступает в целевую аудиторию посредством инициирования публикаций, информационных выходов.

Результат известности, или паблсити, может быть двояким, как хорошим, так и плохим. Важно иметь положительный результат, потому что паблсити работает на имидж и репутацию, которые составляют нематериальные активы организации.

Большим преимуществом работы НКО со СМИ является то, что материалы могут быть опубликованы бесплатно. Основным условием является наличие пресс-релиза по интересной информационной причине.

Грамотное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж НКО в прессе, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности, разъяснить целевой аудитории свою деятельность и наладить общение.

Чтобы сформировать желаемый имидж, некоммерческие организации могут использовать социальный маркетинг. Как писал Ф. Котлер, основатель теории современного маркетинга: «Маркетинг работает тогда, когда он способствует повышению уровня жизни, помогает людям сделать лучше свою жизнь». Он отметил, что компании, которые ставят свои цели не только на продажу своей продукции, но и на помощь в решении любых общественных проблем, выглядят в более благоприятном свете в глазах общества.

Кроме того, исследование позволяет сказать, что на имидж НКО сильно влияют общественные, политические и законодательные процессы, происходящие в стране. Часто это приводит к потере организации их положительной репутации, и они снова должны начать работать над формированием желаемого имиджа.

В заключение можно сказать, что сегодня некоммерческие организации, которые работали над своим имиджем, превратились в профессиональные команды, способные самостоятельно выполнять часть социальных услуг, делегированных государством. В некоммерческом секторе можно работать и получать приличную плату за свою работу.

#### **Список использованных источников:**

1. Блинов, А. О. Имидж организации // Менеджмент в России и за рубежом, 2019. - № 4. - С. 26–32.

2. Блэк, С. Паблик рилейшнз; пер. с англ. - М. : МТ Пресс : Сирин, 2020. - 202 с.

3. Гапоненко, Л. Современные проблемы взаимодействия социального государства и гражданского общества [Электронный ресурс] : дис. канд. полит. наук. СПб., 2017 // Портал дисс. URL: <http://www.dissercat.com> (дата обращения: 20.11.2021).

4. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - СПб. : Питер, 2015. - 233 с.

5. Положение о проведении первого конкурса брендов НКО [Электронный ресурс] // Сайт управления общественных связей мэрии г. Новосибирска. URL: <http://www.uos.novo-sibirsk.ru/pravo/municipal/> (дата обращения: 20.11.2021).

6. Сборник методических материалов. Из опыта работы ресурсных центров общественных объединений города Новосибирска: Известия – Сибирь, 2016. - 48 с.

7. Татаринова, Г. Н. Управление общественными отношениями : учеб. для вузов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2016. - 315 с.

8. Уилкос Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - 4-е изд. - М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2018. - 367 с.

9. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М.: Паллада-медиа, 2019. - 420 с.

©Антонова К.А., 2021

**УДК 316.014**

**СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ  
ПРАКТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СРЕДНИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
И ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Ботпаев Е.Ф., Карпова Е.Г.

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

Современная реальность в Российской Федерации требует от рынка труда молодых кадров, которые имеют как теоретические актуальные знания, общепрофессиональные компетенции, так и практические профессиональные навыки. Но не менее важным является наличие у молодёжи знаний и навыков оптимальной адаптации на предприятии, а также правильно сформированное отношение к своей будущей профессии и работе в целом. Именно эти факторы позволят в дальнейшем раскрыть потенциал молодого сотрудника. Мы считаем, что наиболее эффективным способом наработки данных навыков является прохождение студентами средних и высших учебных заведений практики на реальных предприятиях в их профессиональной сфере.

Одним из центральных понятий в данной проблематике, на наш взгляд, является понятие «профессиональная ориентация» студентов. Смысл данного понятия заключается в осознании индивидом существования в обществе конкретных видов трудовой деятельности, а также осознание индивидом интереса к профессии и способностей в выбранной сфере. Формирование профессиональной ориентации может осуществляться целенаправленно и непосредственно. Во втором случае данный процесс проходит под воздействием ближайшего окружения (семьи, друзей), индивидуальных жизненных ситуаций, может быть назван «социально-профессиональная ориентация» и имеет стихийный характер.

Для нас большой интерес имеет целенаправленное воздействие на современных студентов средних и высших учебных заведений для ускорения процесса их профессионального ориентирования и подготовки кадров на рынок труда более высокого уровня. Профессиональная ориентация студенческой молодёжи зависит от экономического состояния в стране, а как следствие, изменение потребностей рынка труда. В этом заключается основная сложность организации процесса профессиональной ориентации, целью которой является формирование у студента знаний, навыков и умений, а также компетенций, которые можно адаптировать к нескольким профессиям. Этому способствует «трёхуровневая» система высшего образования, но, на наш взгляд, этого недостаточно. Студент должен окунуться в реальную среду выбранной профессии и самоопределиться. Это показывает тесную взаимосвязь деятельности высших учебных заведений и деятельности предприятий, заинтересованных в привлечении молодых кадров. Это доказывает необходимость сотрудничества образовательных учреждений и предприятий для эффективного профессионального ориентирования современной молодёжи, и затем для повышения эффективности процесса социально-профессиональной адаптации [1].

Образовательные учреждения и предприятия находятся во взаимозависимости друг с другом. Взаимодействие системы образования, организаций, предприятий и рынка труда связано не только с непосредственной востребованностью специалистов определенной квалификации и профессии, но и с отношением учащейся молодёжи к труду в целом.

Так как основной задачей учреждений образования ВО и СПО является подготовка высоко специализированных специалистов, которые будут конкурентноспособными на рынке труда. А одной из важных задач большинства предприятий является привлечение таких специалистов. Для стимулирования сотрудничества между двумя этими субъектами были разработаны Федеральные государственные образовательные стандарты, а также профессиональные стандарты, которые трансформировали процесс образования для достижения данных показателей, систематизировали образовательный процесс по приобретению студентом практических знаний и умений. Но достижение максимальной эффективности этого сотрудничества невозможно без комплексного, систематизированного подхода со стороны предприятий [2].

Исходя из проведённого анализа, считаем необходимым выделить основные критерии, по которым должна организовываться практика для студентов средних и высших учебных заведений для стимулирования их профессиональной и социальной ориентаций, а также предложить общие



рекомендации для организации данного процесса непосредственно на предприятиях.

Отправной точкой производственной практики для студента является планирование в освоении базовых навыков его работы, в которое входит определение основного функционала и изучение рабочего пространства. Это первый шаг, который позволит начать работу со студентом, а для него самого это будет полезно в эмоциональном плане, то есть студент будет понимать, что от него хотят и что он должен делать.

Одним из важных аспектов, мы считаем, является процесс первичной социально-профессиональной адаптации студента во время прохождения практики. Адаптация – это процесс взаимного приспособления работника и предприятия как социально-профессиональной среды, который имеет целью вработываемость сотрудника в новые профессиональные, социальные и организационно-экономические условия труда. Это его первый опыт адаптации в рабочем коллективе, который пригодится в любой профессиональной области в дальнейшем. Это эмоционально сложное испытание для студента, которое требует со стороны руководителя практики особого контроля. В процессе реальных трудовых отношений между работником и компанией лежит некий условный водораздел, который представляет собой естественную разницу между жизненным и профессиональным опытом. Успешная социально-профессиональная ориентация, как итог прохождения производственной практики, позволит приобрести практический опыт адаптации в рабочем коллективе, повысить профессиональную мотивацию и оптимизм, а также будет способствовать формированию профессиональной идентичности [3].

Студенты средних и высших учебных заведений, которые обычно допускаются до производственной практики, – это молодые люди в возрасте от 16 лет, процесс социально-профессиональной ориентации с коллегами старшего возраста, а также отсутствие такого социально-профессионального опыта, могут дать отрицательный эффект и сформировать ложный образ и непрофессиональное отношение к работе в целом. Именно поэтому, мы считаем, что в процессе прохождения практики является важным прививание студенту общих основ отношения к работе, поведения в коллективе, ознакомление с профессиональной культурой. Это позволит объяснить суть профессии и развить в студенте важные профессионально-личностные качества, проверить их.

Не менее важным аспектом организации практики со стороны предприятия является мотивация студента в его развитии как образовательном, теоретическом, так и профессиональном, практическом. Для качественного развития современной обучающейся молодёжи необходимо использовать, на наш взгляд, комплексный подход. Учебные

образовательные учреждения должны выявлять профессиональные интересы и потребности студентов, а предприятия должны организовывать практику таким образом, чтобы удовлетворять запросам и потребностям студентов. Эффективная работа в данной области невозможна без разработки и совершенствования нормативно-правовой базы, работы с родителями студентов, без обмена опытом между предприятиями, которые организуют производственные практики, а также обмена опытом между образовательными учреждениями. Именно в таком плотном взаимодействии и сплочённой работе всех участников образовательного процесса и заключается смысл социального партнёрства [4].

Выводом проведённого анализа является то, что современная система производственных практик строго регламентирована и контролируется в большинстве случаев со стороны образовательных учреждений. Поэтому мы считаем, что требуется предложить общие рекомендации для предприятий, которые заинтересованы в молодых кадрах, к которым можно присмотреться и обучать «под конкретные производственные нужды».

Общие рекомендации для предприятий, организующих производственную практику для студентов, могут выглядеть следующим образом:

разработка программ производственной практики в несколько этапов (студент может проходить практику на одном предприятии более двух раз, поэтому в комплексе практика должна иметь расширенную программу её прохождения);

тесное партнёрство образовательных учреждений: обмен опытом, организация открытых лекций, семинаров, тренингов на территории учебных заведений и предприятий представителями этого предприятия;

мотивация студентов по итогам прохождения практики: приглашение на оплачиваемую стажировку с перспективой дальнейшего трудоустройства, вручение студентам благодарственных писем и рекомендаций со стороны предприятия;

разработка особых правил работы со студентами для руководителя практики (контроль за социально-профессиональной ориентацией студентов и адаптацией, контроль физического и морального состояния студентов, составление характеристики на каждого студента во время и по итогам практики).

Работа с учащейся молодёжью всегда являлась стратегически важным для развития социально-экономического потенциала государства. Учащаяся молодёжь находится в центре социальных противоречий, обусловленных трансформациями основных социальных институтов и подсистем экономической среды. В сложившихся условиях

неопределенности и риска реформирующегося общества мотивация и социально-профессиональная адаптация молодого поколения выступает одним из инструментов преодоления системных социально-экономических проблем.

Современная студенческая молодёжь имеет огромный производственный и социально-профессиональный потенциал. Молодой специалист оказывается перед задачей не просто принять экономические и социально-психологические условия труда в организации, но адаптироваться к ним, став активным участником команды профессионалов.

Задача учебных заведений и профильных предприятий выявить профессиональные интересы и потребности современного студенчества, организовать работу по их удовлетворению, провести первичную социально-профессиональную адаптацию и социально-профессиональное ориентирование. Не менее важным является мотивация работы предприятий в данной сфере со стороны государства. Такая комплексная работа требует больших согласованных усилий, но она приведёт к значительному повышению профессионального качества персонала на молодёжном рынке труда, повышению эффективности развития профессиональных практических навыков и профессиональных компетенций студентов, а также к развитию профессионально-личностных качеств в целом современного студента, учащегося, что в дальнейшем ведёт к повышению его профессионального статуса в обществе и его перспектив в продвижении по карьерной лестнице.

**Список использованных источников:**

1. Власова, В.Н., Кротов, Д.В., Самыгин, С.И. Студенческая молодежь: проблемы профессиональной ориентации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2017. - №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-molodezh-problemy-professionalnoy-orientatsii> (дата обращения: 21.11.2021).

2. Шамсутдинов, Р.А. Роль социального партнерства "предприятие-вуз" в условиях реализации ФГОС // КПЖ, 2015. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnogo-partnerstva-predpriyatie-vuz-v-usloviyah-realizatsii-fgos> (дата обращения: 23.11.2021).

3. Мягков, А. Ю., Григорьева, М. В., Журавлева И.В., Журавлева, С.Л. Производственная практика глазами студентов технического вуза (по материалам социологического исследования) // Образование и наука, 2015. - №4 (123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvennaya-praktika-glazami-studentov-tehnicheskogo-vuza-po-materialam-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 23.11.2021).

4. Крыцкий, В.Р. Социальное партнерство - основа профессионально подготовки специалистов // Вологдинские чтения, 2007. - №62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-osnova-professionalno-podgotovki-spetsialistov> (дата обращения: 24.11.2021).

5. Ефанов, А.В., Патриков, А.Н., Сергеев, А.В., Шевченко, К.В. Социальное партнерство в системе профессионального образования: опыт категоризации и реализации // Образование и наука, 2009. - №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-v-sisteme-professionalnogo-obrazovaniya-opyt-kategorizatsii-i-realizatsii> (дата обращения: 24.11.2021).

©Ботпаев Е.Ф., Карпова Е.Г., 2021

УДК 316.62

## **ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ XXI века**

Вардикян А.С.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

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

В наше время «мода» является емким понятием. В глобальном прочтении, мода представляет собой проходящую со временем актуальность какого-либо установленного стиля в некоторый момент времени [1]. Мода – это комплекс манер, привычек, вкусов и обычаев, которые установлены в конкретном обществе, в определенный период времени. Мода также выступает новатором в культурном наследии и способом выражения различных аспектов в новом и ином контексте, определяя динамику повседневности и культуру в целом [2].

В последнее десятилетие мода выступает в качестве механизма социальной, культурной и психологической регуляции общества, посредством которой происходит межличностная и межгрупповая коммуникация, раскрывающаяся психологию людей прошлого, настоящего и будущего [3]. Обладая важным качеством – мгновенной реакцией на события в жизни современного общества, на смену взглядов и воззрений в духовной сфере, мода способствует выявлению сущности

жизни многих людей, их настроений и предпочтений, ценностей, традиций, творческого восприятия, правил и норм массового поведения, а также культуры потребления, приобщая тем самым индивидов к социальному и культурному опыту современности [4].

Современное общество можно назвать потребительским, так как оно стремится к непрерывному обновлению всех тех материальных благ, которые использует. Под влиянием социальных сетей и показа вещественного благополучия, молодое поколение старается приобретать те товары, которые имеют какую-то материальную и духовную ценность [7, с. 73]. В последнее время из-за переизбытка модных товаров и услуг, а также в связи с их масштабным производством, индивиды нуждаются в чем-то уникальном, в постоянной смене тенденций. Новизна товаров приводит к непрерывному потреблению, которое стало частью жизни современного общества.

Сегодня воздействие модной индустрии ощущается почти во всех сферах социально-экономической и культурной жизни социума [5].

Следовательно, основными тенденциями развития современной моды можно считать следующие:

1. Первыми и основополагающими тенденциями развития современной индустрии моды можно по праву считать такие черты моды как «подражание» и «демонстрация». С развитием социальных сетей и Интернета эти черты стали проявляться более выразительно, наглядно. В первом случае, «подражания», просматривая ленту любой социальной сети, индивид следит за определенной знаменитой личностью, смотря на те предметы, которыми она пользуется, хочет приобрести такие же. Подсознательно и сознательно начинается поиск тех продуктов, которые эта популярная личность покупает, чтобы выглядеть также, а может даже и лучше. Раньше людям было сложнее коммуницировать и «подражать», а сегодня практически все блогеры оставляют ссылку на те вещи, которые им дает компания для продвижения или рекламы. Именно так происходит обмен информацией, благами и четко срабатывает феномен «подражания».

«Демонстрация» также проявляется через социальные сети и Интернет, а также в повседневности. Через них можно показать те предметы роскоши, которые приобретались для того, чтобы другие оценили и «подражали». При таком условии даже из дома выходить не надо – одно фото и выкладка поста в социальную сеть и все уже знают, что человек надел, каким телефоном пользуется, на кого учиться и какую книгу сегодня читает [8].

2. В последнее время экологической ситуации в мире уделяется большое внимание, поэтому специалисты в области конструирования и выпуска модной продукции стали делать экологичные материалы. В

магазинах стали появляться изделия, изготовленные преимущественно из натуральных волокон с незначительной примесью искусственных волокон. За счет этого повышается цена, но спрос не падает [9].

3. Стремительный рост высоких технологий дал толчок для возникновения специальных материалов, которые обладают неповторимыми и порой высокоценными для покупателя свойствами: антибактериальные, антиаллергические, защищающие от ультрафиолетовых лучей или, напротив, целиком пропускающие солнечное излучение и другие [10].

4. Изменилось и отношение потребителей к самой моде. Все чаще знаменитые модельеры в своих коллекциях показывают, как мода женщин и мужчин может быть похожа. Это привело к унификации одежды, популяризации моды «унисекс», использование одних и тех же аксессуаров, предметов одежды разными полами [11].

5. Желание соблюдать и быть причастным к «здоровому образу жизни» привело к популярности сохранения молодого и сильного тела. «Быть в форме» стало одним из неотъемлемых компонентов образа благополучного и обеспеченного человека. Следовательно, появилась потребность в создании фитнес-ориентированных товаров моды: одежды для занятия спортом, моделей, подчеркивающих фигуру, использование спортивных силуэтов и тканей в одежде для повседневных образов [12].

6. Подход к моде как к специфичной игре, желание к самовыражению и возникновению своей индивидуальности привело к «демократизации моды».

Все вышеперечисленные тенденции развития современной моды воздействуют на изменение социального поведения потребительского общества XXI века.

Для того чтобы разобраться в специфике потребительского общества XXI века следует дать понятие социальному поведению.

В современном мире большое внимание уделяется специфике и рассмотрению социального поведения индивидов. Данный термин используется для обозначения поведения человека в обществе.

Социальное поведение в социологической науке – это комплекс человеческих поведенческих действий, которые связаны с удовлетворением физических и социальных потребностей [13].

Из социального поведения мы выводим такое сложное понятие как потребительское поведение, которое характеризует современное общество потребления.

Потребительское поведение и взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителем переживают сегодня серьезные изменения, которые можно назвать революционными [14]. Главные из них связаны с

развитием Интернета и технологий, которые изменили не только способ приобретения товаров и услуг, но и всю коммуникацию в области потребления. Сегодня мало кто осуществляет покупки без предварительного поиска и изучения их во всемирной сети, а интернет-торговля стала самым быстрорастущим каналом приобретения товаров и услуг [15].

Изменился и сам потребитель, для которого приобретение товаров и услуг все больше становится способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд. Тот продукт, который будет выражать его самоидентичность [15].

Потребительское поведение включает в себя такое понятие как потребительство, которое представляет собой включенную в каждый акт покупки поддержку производства знаков, а также тотальную знаковую реальности. С помощью этих знаков потребитель подчеркивает свое социальное положение, статус в обществе.

Общество потребления вынуждено прибегать к использованию потребительских стратегий, которые имеют открытую сущность и заставляют приобретать самые модные и дорогие вещи, чтобы выставлять их напоказ и тем самым «ловить» восторженные взгляды окружающих. Т. Веблен писал, что богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по предоставлению доказательств. Потребление как форма поведения основано на привлечении социального внимания.

Потребительские желания трудно назвать аутентичными, личными, так как они навязываются инфраструктурой и коррелируют с массовыми желаниями. Иными словами, они – суть отраженных желаний других людей, вовлеченных в потребительскую культуру.

В обществе потребления доминирует императив, требующий перманентно обновлять личную систему вещей (принцип перманентности). Производство обслуживает не просто потребности, а рост потребностей. Оно ориентируется на изготовление все большего количества, в том числе, малополезных вещей, но обладающих престижным статусом и символической полнотой.

Для общества потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а приобретения именно новых, брендовых вещей. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя и изменчивое социальное поведение. Поэтому вместо термина «вещизм» более подходящим выступает термин «знакизм». Культ новизны выливается в перманентное потребление, в погоню за быстро изменяющейся модой. Принцип намеренного устаревания вещей

проявляет себя в двух формах: 1) быстрый физический износ; 2) символический износ, который обеспечивается модным дискурсом.

В настоящий момент общество борется за то, чтобы иррациональное потребление приобрело рациональный характер. Перманентное использование модных товаров и услуг создает ситуацию постоянной смены модных тенденций. Сегодня срок смены коллекций в секторе масс-маркета составляет две недели. Люксовые бренды придерживаются двух основных коллекций и двух промежуточных. Быстрая смена тенденций и переизбыток вещей приводит к экологическим проблемам, а также к нездоровому социальному поведению людей.

Таким образом, мода является одним из ключевых частей инфраструктуры потребления. Изменение социального поведения потребительского общества XXI века зависит от множества факторов, в числе которых «побочные эффекты» от стремления быть в числе «модных». Подражание и демонстрация, стремление к экологичному производству и потреблению, унификация одежды (схожесть женской и мужской моды), демократизация моды, онлайн-шопинг – все эти факторы создает маркетинг, который вынуждает потребителей быть в непрерывной погоне за новизной. Исследовав социальное поведение современного общества можно сказать, что оно дает характеристику поведению личности в тех или иных условиях, в той или иной социальной ситуации и среде. Современное общество создает тенденцию рационального потребления, так как стремиться контролировать непрерывного потребления, которое сформировалось в XXI веке.

#### **Список использованных источников:**

1. Аликперова, Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды [Электрон. ресурс] // Вестник Финансового университета: Электрон. научн. ж. – 2019. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 09.11.2021).

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

3. Брюс, М., Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

4. Веблен, Т. Теория праздного класса / пер. с англ. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.

5. Гурова, О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций. URL: <http://ecsosman.hse.ru> (Дата обращения: 08.11.2021).

6. Ильин, А.Н. Кризис экологии и экологического сознания в обществе потребления. [Электрон. ресурс] // Век глобализации: Электрон. научн. ж. – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 08.11.2021).



7. Ильин А. Н. Наше потребительское настоящее: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2016. – 332 с.

8. Ильин, А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура. [Электрон. ресурс] // Человек в мире культуры: Электрон. научн. ж. – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 08.11.2021).

9. Ильин, А.Н. Принцип перманентности в обществе потребления. [Электрон. ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология: Электрон. научн. ж. – 2017. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 08.11.2021).

10. Ильин, А.Н. Тенденция перманентного обновления вещей в условиях потребительского общества. [Электрон. ресурс] // Философия и общество: Электрон. научн. ж. – 2016. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 09.11.2021).

11. Поплевина, В.А. Научные исследования моды как социокультурного явления. [Электрон. ресурс] // Социально-экономические явления и процессы: Электрон. научн. ж. – 2015. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 08.11.2021).

12. Сороколетова, А.О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи. [Электрон. ресурс] // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки: Электрон. научн. ж. – 2017. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 09.11.2021).

13. Социальное поведение в социологии. Сайт биржи Автор24: URL: <https://spravochnick.ru> (Дата обращения: 09.11.2021).

14. Учебные материалы онлайн: studwood.ru. Современные социологические теории потребления. URL: <https://studwood.ru> (Дата обращения: 09.11.2021).

15. Федорова, Е.И. Феномен моды в современном социуме // Молодой ученый. – 2017. – №40. – С. 192-195.

©Вардикян А.С., 2021

УДК 316.3

## ОСОБЕННОСТИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Гайтукаева Г.Р.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Основоположителем концепции «мягкой силы» является профессор Гарвардского университета Джозеф Най, которого по праву признан основоположником неолиберальной теории, а также считается основным теоретиком транснационализма. Это особое направление в теории международных отношений, выстраивающее их новую парадигму. Вместе с коллегой Робертом Кохэном в 1972 г. они опубликовали книгу «Транснациональные отношения и мировая политика», в которой рассмотрели современные аспекты транснациональных, межгосударственных и внутривластных отношений. Уже в этих трудах авторами начинают формироваться идеи, близкие к концепции «мягкой власти».

Актуальность работ Дж. Ная связана с тем, что на рубеже XX-XXI веков мир оказался на пороге новой эпохи, в т.ч. новой эпохи политических отношений. Глобальные по своей природе процессы социального развития обуславливают формирование глобального информационного общества и транснациональных информационных структур. В подобных условиях использование жестких и силовых методов становится не только менее эффективным, но и более опасным. Современная мировая политика требует использование «мягких» инструментов для достижения поставленных целей.

Впервые Най ввел термин «soft power» в своей книге «Пределы лидерства: изменение природы американской мощи» («Bound to Lead: The Changing Nature of American Power») в 1990 году. Подробно данный вопрос исследователь рассмотрел позднее, опубликовав книгу «Мягкая сила: средство достижения успеха в мировой политике» («Soft Power: The Means to Success in World Politics»), посвященную концепции «мягкой силы», в 2004 году.

«Мягкая сила» – это форма политической власти, предполагающая способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, и является противоположностью традиционной «жесткой силы» [1]. «Жесткая сила», или «жесткое

могущество», – это способность к принуждению, обусловленная военной и экономической мощью страны. «Мягкая сила» возникает, когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами, ценностями и деятельностью. По мнению Дж. Найа, культура страны, ее язык и ценности – это «мягкая сила», которая играет ключевую роль в международных отношениях, влияя напрямую, или косвенно, на мировую политику и деловые связи. «Жесткая сила» не теряет ключевого значения в мире, где государства стремятся оградить свою независимость, а внешнегосударственные группы, например, террористические организации, готовы прибегать к насилию. Но «мягкая сила» обретает все большее значение для сужения круга новых сторонников терроризма, а также для решения вопросов, требующих многостороннего сотрудничества [2].

По мнению Смородиной Ю.В., «мягкая сила» включает в себя ряд следующих факторов [3]:

привлекательная для внешнего мира модель социально-экономического развития;

привлекательная культура;

привлекательная политическая система;

привлекательные ценностные ориентации;

положительная и конструктивная деятельность государства, выходящая за его пределы;

помощь в разрешении конфликтов и др.

Сам Джозеф Най выделял три основных источника мягкой силы: культура страны, ее политические ценности и внешняя политика.

Следует отметить, что «мягкая сила» не всегда представляет собой положительное явление. Автор концепции считает, что никто не любит ощущать, что им манипулируют, даже если манипуляции реализуются с помощью «мягкой силы». Также лидеру зачастую приходится прибегать к методам «жесткой власти». В связи с этим лидер должен обладать достаточной компетентностью для использования третьего типа могущества, которым выступает «умная сила», представляющая комбинацию «мягкой» и «жесткой» сил. Именно она дает возможность решать сложнейшие проблемы управления.

Большинство исследователей отмечают ряд отличительных особенностей российской системы реализации методов «мягкой силы». Авторы, обращающиеся к вопросу «мягкой силы» России, например, Огнева В.В., склонны полагать, что у России в современной политической ситуации остается только один выход – разработать собственную концепцию «мягкой силы» [4]. «Мягкие» методы политики РФ не могут опираться на систему ценностей западных стран, т.к. существует огромная разница между российской идеологией, системой ценностей и

идеологиями стран, активно использующих «мягкую силу» в ее традиционном понимании (например, США и большинство стран Европейского Союза). Как следствие, «мягкая сила» России принципиально отличается от изначальной идеи Дж. Ная.

Понятие «мягкая сила» впервые получило огласку на федеральном уровне в предвыборной статье президента РФ «Россия и меняющийся мир» в 2010 г. В статье президент Путин В.В. дает четкое определение: «Мягкая сила – комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия» [5]. В этом определении особый интерес вызывают два момента. Первый – слово «привлекательность», играющее основную роль в концепции Дж. Ная, заменено словом «воздействие». В дальнейшем это приведет к восприятию международной информационной работы как базового направления российской «мягкой силы» в ущерб остальным направлениям, которые отвечают за привлекательность. Во-вторых, Владимир Путин четко обозначил, что «мягкая сила» в его понимании представляет собой комплекс инструментов и методов, что ближе по значению к понятию «публичная дипломатия». Именно публичная дипломатия представляет собой систему институтов, механизмов и методов работы в рамках реализации концепции «мягкой силы» и работы с зарубежной аудиторией в политических целях.

Российская «мягкая сила» может быть основана на ценностях и принципах мирного сосуществования народов. В таком случае будет формироваться образ России как страны, где уважаются культуры всех народов, где существует творческая свобода и плюрализм, а богатые исторические традиции русской культуры бережно сохраняются как на уровне восприятия гражданским обществом, так и на государственном уровне. На данный момент можно сказать, что приоритетом российской «мягкой власти» является гарантированное предоставление всесторонней поддержки соотечественникам за рубежом и помощь в реализации гражданских прав русскоязычного населения, проживающего в иностранных государствах [6].

Вышеупомянутыми вопросами занимается Федеральное агентство по делам СНГ, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству («Россотрудничество»). Организация является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере обеспечения и развития международных отношений Российской Федерации с государствами – участниками СНГ, другими государствами, а также в

сфере международного гуманитарного сотрудничества и содействия международному развитию. «Россотрудничество» становится центральным элементом продвигаемой президентом РФ концепции «мягкой силы» по аналогии с Агентством США по международному развитию (USAID), деятельность которого в России была запрещена осенью 2012 г.

Таким образом, мы видим, что российская политика «мягкой силы» направлена, в основном, на русскоговорящее население и на лиц, являющихся гражданами нашей страны. Однако это лишь небольшой элемент грамотной «мягкой политики» государства. Имидж страны и ее восприятие другими государствами не может измениться в лучшую сторону без качественных изменений внутренней политики, без улучшения условий жизни граждан внутри страны, расширения и охраны демократических свобод населения, создания эффективных систем образования и здравоохранения [7]. Это задачи, которые предстоит решить нашему государству.

По мнению Дж. Ная, в условиях, когда государство ведет себя высокомерно по отношению к другим странам и дискредитирует первоначально заявленные ценности, даже самая очевидная привлекательность страны неизбежно обернется ее отторжением. Некоторые исследователи считают, что это относится и к российским властям, для которых внутренняя аудитория была и остается важнее внешней. Чаще всего правительство РФ прибегает к «мягкой силе» для укрепления своей же «жесткой силы», обходя стороной создание привлекательного образа.

С точки зрения привлекательности для других государств как фактора применения «мягкой силы» имидж России нуждается в скорейших действиях по его корректировке. Как отмечают некоторые исследователи, этот факт можно связать с тем, что в стремлении вернуть России статус великой державы, зачастую власть игнорирует методы «мягкой силы», проводя по отношению к другим государствам, а особенно к своим «соседям», достаточно жесткую политику. Это может привести к потере позитивного восприятия РФ окружающими народами [8]. Так, например, энергетические войны с Украиной и Беларусью, дипломатические скандалы со странами Балтии привели к практически безвозвратной утрате довольно значительного потенциала «мягкой силы», доставшегося России после распада Советского Союза, заключавшегося в следующих факторах:

- информационно-культурном влиянии России на страны СНГ;
- беспрепятственном распространении продукции российской музыкальной продукции, а также продуктов теле- и киноиндустрии;
- научно-образовательной привлекательности российских ВУЗов;

высоком уровне развития книжного рынка в РФ;  
широком использовании русского языка населением стран СНГ.

Падение притягательности России в культурном отношении – один из актуальных социальных и политических вопросов. Для работы в данном направлении еще в 2007 году по инициативе В. Путина была основана организация «Русский мир», распределяющая значительные гранты на «формирование пророссийского электората в постсоветских обществах», а также пропаганду русского языка в странах СНГ. Однако эти меры можно назвать недостаточными в виду их бессистемности [9].

Еще один фактор, мешающей реализации политики «мягкой силы» в России, – это восприятие российским населением политической системы нашей страны, а также мнение граждан относительно восприятия иностранцами России. Большинство респондентов ВЦИОМа считают, что Россия представляется иностранцам «интересной страной», обладающей сильной властью. Намного реже граждане говорят о негативном отношении иностранцев к России как к авторитарной, упрямой и расточительной стране. Как отмечают социологи ВЦИОМа, исследование прежде всего демонстрирует, что «сами россияне думают о собственном имидже». Для россиян сильная власть в стране и ее независимость – это «одни из приоритетных факторов», им хочется, чтобы Россию считали такой. Россияне не готовы взять на себя даже часть ответственности за крымско-украинский кризис, который воспринимается всем миром как акт политической агрессии. Старший научный сотрудник Института социологии РАН Леонтий Быков, в одном из своих интервью отмечает: «Граждане абсолютно не готовы к реальности, к тому, что о них думают на самом деле». Российская Федерация настолько привыкла к методам «жесткой силы», что и население страны не может осознать и воспринять необходимость внедрения эффективных методов «мягкой власти» [10].

Еще одним ярким примером неправильной трактовки понятия «мягкая сила» жителями РФ является одноименный проект «Мягкая сила» патриота Ильи Белоуса, главной целью которого является так называемое «разоблачение» обманных методов применения мягкой силы. В контексте данной организации «мягкая сила» воспринимается в качестве манипуляций и пропаганды, «методов западной экспансии чужих территорий». У проекта есть много последователей и благодетелей, которые поддерживают Илью в его позиции относительно «мягкой силы». Искажение данного понятия в России происходит на всех уровнях – от обычного населения до идеологических проектов и официальных заявлений президента.

Однако, поступательные шаги в сторону формирования «мягкой силы» заметны в течение последних лет. Пример институционализации

мягкой силы России в информационном ключе – запуск Russia Today, реформа РИА-Новости, запуск агентства «Спутник» и других проектов, нацеленных на разъяснение внешней политики России и на экспертный диалог. Но в данной тенденции, как отмечалось выше, наметился крен именно в информационную составляющую, в то время как другие сферы также нуждаются в поддержке. Мягкая сила не ограничивается исключительно выстраиванием грамотной системы информационного вещания, она требует наличия целой плеяды смыслов, образов, ценностей, положительных ассоциаций, достижений.

Таким образом, необходимость развития мягкой силы России в её индивидуальном прочтении должна стимулировать развитие всецело самой России и улучшение внутренней обстановки, поэтому не стоит недооценивать данное явление. Работа же с гражданским обществом позволит создать прочные связи, сети контактов, а также качественно улучшить образовательную и информационную среду. Именно поэтому вопрос заключается не столько в имидже, сколько в наполнении концепции мягкой силы серьезным и достойным содержанием, что обуславливает не столько политическую, сколько социальную и культурную направленность данного вопроса.

**Список использованных источников:**

1. Най, Джозеф С. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения / Джозеф С. Най. - Свободная мысль-XXI. - 2004. - № 10. - С. 20-24.
2. Русакова, О.Ф., Русаков В.М. «Мягкая сила» как инструмент политической коммуникации и гуманитарной дипломатии / Дискурс-Пи. - 2017. - Т. 14. - №. 1. - С. 61-73.
3. Смородина, Ю.В. «Мягкая сила» России и пути повышения ее эффективности / Россия и современный мир. - 2017. - №. 3 (96). - С. 13-16.
4. Огнева В.В. «Мягкая сила» - инструмент внешней политики современной России / Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer. - 2016. - №. 3. - С. 19-29.
5. Путин, В.В. Россия и меняющийся мир / «Московские новости». - 21 февраля. - 2012.
6. Слободчиков, М.О. и др. Истоки «Мягкой силы России»: переосмысляя русскую национальную идентичность / Сравнительная политика. - 2017. - Т. 8. - №. 2. - С. 19-36.
7. Агеева, А.В. Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике России / Власть. - 2018. - №. 4. - С. 59-64.
8. Паршин, П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России / М., МГИМО-Университет. - 2013. - С. 34-35.

9. Агентство Политических Новостей. URL: <https://www.apn.ru/index.php?newsid=20896> (Дата обращения: 15.11.2021)

10. Горяшко, С. Россиян впечатляет имидж страны / Коммерсантъ. - 2014. - №182. - С. 3.

©Гайтукаева Г.Р., 2021

УДК 316.422.42

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ, КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ФЕНОМЕНА ПРОСЬЮМЕРИЗМА

Горбунов В.В., Карпова Е.Г.

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

Современное поколение привязано к большому количеству устройств, доверяет информации, публикуемой друзьями, а также рекомендациям блогеров и лидеров мнений. Концепция «Word of Mouth» («из уст в уста») стала непосредственной частью модели коммуникаций представителей поколения [1]. Характерна вдумчивость, способность к многозадачности, прямолинейность, экономность, замкнутость.

Культура потребления – это как раз один из тех самых элементов системы, что давно окутан укоренившимися устоями и порядками – с каждым годом и преобразованием обрывает новыми [2]. Многие наблюдатели и публицисты упорно игнорируют любые позитивные тенденции и продолжают рисовать все в основном в черном цвете. Следовательно, критика современного потребителя не всегда оправдана и обоснована. Очень часто вместо конструктивной критики приходится сталкиваться с различными предрассудками, вытекающими из крайне ограниченного понимания современной ситуации в сфере культуры потребления и в обществе в целом [3].

Использование социологического знания в исследовании взаимосвязи цифровой среды и культуры потребления может иметь различный объем, границы и формы. Для его обозначения применяются такие понятия, как культура соучастия, продвижение товаров и услуг, культура консьюмеризма и др. [4]. Перечисленные термины отражают различное смысловое содержание и обозначают качественно разные формы социологической деятельности. Их смешение закрывает пути к пониманию более тонких механизмов исследования социальных процессов во взаимосвязи цифровой среды и культуры потребления с применением методов, приемов и технологий социологической науки [5].



Принимая в качестве базового определение просьюмеризма как способ приложения социологической теории и практики к решению проблем функционирования и развития цифровой среды, мы рассматриваем его в виде конкретизации, которая происходит посредством непрерывного, параллельного или последовательного проведения конкретных социологических исследований. С момента выхода книги Тоффлера (Третья волна) прошло почти сорок лет, и за это время термин «просьюмерство», или «просьюмеризм», равно как и обозначаемый им феномен, претерпел некоторые изменения [6]. В практике имеет место последовательная смена задач, этапов, стадий решения тех или иных маркетинговых вопросов. Сегодня термины «просьюмер» и «просьюмеризм» стали употребляться в экономическом контексте для обозначения нового типа покупателя, вовлеченного в процесс производства товаров и услуг посредством обмена информацией, обратной связи и т.д., а также субъекта трудовой деятельности, занятого «производством для себя», а в антропологическом (в широком смысле) контексте – для выделения новых практик повседневности и культурного производства. Близкими по значению просьюмерству являются термины «DIY-культура» (от английского Do It Yourself – «сделай сам») и «создатели» (creators) – пользователи Интернета, создающие и публикующие контент (блоги, статьи и т.д.). Хотя культура DIY существовала задолго до «эпохи всеобщей компьютеризации», широкое распространение эти практики получили именно благодаря Интернету, доступности мобильных устройств и постоянному совершенствованию приложений. При этом особую роль в данном процессе сыграли именно социальные медиа, в частности сети. Для описания активности участников различных онлайн-сообществ по созданию контента австралийский исследователь А. Брунс вводит в научный оборот термин «produsage», образованный от слов «production» и «usage», аналог понятия «цифровой просьюмеризм» [7].

Исходя из этого, а также из имеющихся социологических сил и средств, как то штатные и нештатные специалисты, наличие социологических методик и степень их адаптированности к различным условиям исследования, уровень принятия маркетингового решения и степень его обобщения – возможна последовательная или параллельная организация взаимосвязи цифровой среды и культуры потребления по задачам, времени, месту проведения конкретных социологических исследований. В завершение хотелось обратить внимание на неоднозначность роли просьюмеризма в современной культуре. С одной стороны, просьюмерские практики распространились как пример социальной самоорганизации и ответ на навязываемую модель поведения,

против отчуждения и «власти корпораций». С другой – стратегия вовлечения потребителей в производство товаров и услуг многими исследователями рассматривается как новая скрытая / замаскированная форма эксплуатации.

В этом случае можно сказать, что феномен просьюмеризма реализуется посредством параллельного или последовательного (или их сочетания) способов организации и проведения конкретных социологических исследований, исходя из имеющихся возможностей по использованию существующих средств, ресурсов, методов, методик и т.п.

**Список использованных источников:**

1. Автономов, В. С. «Рыночное поведение»: рациональный и этический аспекты / В. Автономов // Мировая экономика и международные отношения. - 1997. - № 12. - С. 6- 13.

2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. И примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с.

3. Ильин, А.Н. Потребление и опасности, связанные с ним // Вопросы культурологии, 2011. - № 4. -С. 34-36.

4. Козловский, В. В. Магическая сила потребления / В. В. Козловский // Потребление как коммуникация: Научная конференция молодых ученых. 01-02 июля 2006 г. Материалы конференции. - СПб.: Интерсоцис, 2006. - С. 14 -17.

5. Чиняева, Е. Коллектив образцового потребления / Е. Чиняева // Деньги. М., 2004. - № 48. - С. 144-146.

6. Тоффлер, Э. Третья волна.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/prosyumerizm-novyuy-trend-v-kulture-potrebleniya> (дата обращения 22.11.2021)

7. Bruns, A. Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage. - N.Y., 2008. P. 45-46.

**©Горбунов В.В., Карпова Е.Г., 2021**

УДК 316.7

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ П. БУРДЬЕ  
О СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ  
В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ МОСКВЫ**

Гришина Е.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Современные процессы, происходящие в социальном пространстве культурно-досуговой сферы мегаполисов, требуют нового прочтения и интерпретации классических социологических теорий о социальном пространстве.

Впервые социальное пространство стал рассматривать немецкий социолог Г. Зиммель в своей работе «Социология пространства» [1]. Он считал, что пространство можно считать социальным, если оно освоено человеком. При этом пространство имеет свои границы, которые определяются наличием социальных связей и зонами взаимодействия людей.

Под другим углом социальное пространство рассматривал французский социолог Э. Дюркгейм. Он исследовал социальное осознание действия во взаимосвязи физического и социального. Под социальным пространством он понимал «некую надындивидуальную, объективно существующую реальность, которая связана с осознанием индивидуального пространства и времени индивидом, и его взаимодействиями» [2, с. 89].

В социологии существует два подхода, рассматривающих социальное пространство: субстанциалистский и структуралистско-конструктивистский. Первый подход рассматривает пространство в виде совокупности субстанций, представленных взаимодействием индивидов. Одним из сторонников данной трактовки является П.А. Сорокин [3]. Он считает, что социальное пространство иерархически упорядочено и закреплено социальной структурой. В этом пространстве происходят горизонтальные и вертикальные перемещения, а также существуют верхние, средние и нижние позиции.

Структуралистско-конструктивистской позиции придерживался П. Бурдьё. По его мнению, социальное пространство представлено агентами, которые имеют неразрывно связанные между собой свойства. При этом агенты тесно взаимосвязаны с социальными группами, то есть в

социальном пространстве присутствуют также социальные отношения акторов. Способность доминировать в отведенном пространстве зависит от обладаемого капитала [4].

Как отмечает П. Бурдьё, социальное пространство очень трудно отделимо от пространства физического, так как при рассмотрении функционирования социального пространства, все равно используется терминология, отражающая пространство предметов. Он приходит к выводу что «физическое пространство есть социальная конструкция и проекция социального пространства, социальная структура в объективированном состоянии...» [5, с. 71]. При этом социолог отмечает, что при анализе социального пространства необходимо данное понятие отличать от физического, для определения взаимосвязи позиции агентов и их локализации.

Проанализировав теоретические положения П. Бурдьё и труды других ученых о социальном пространстве, можно заключить, что социальное пространство имеет тенденцию преобразовываться в физическое пространство в форме определенного распределения агентов и свойств. Это означает, что все различия, предлагаемые в отношении физического пространства, могут быть найдены в овеществленном социальном пространстве. Каждый агент может быть охарактеризован по месту, где он находится, более или менее постоянно, например, по месту жительства.

Анализ развития социального пространства возможен через изучения развитости культурно-досуговой сферы города, так как досуговые практики показывают самочувствие населения, при этом сама индустрия досуга обуславливает данные практики. Культурно-досуговое пространство является частью пространства социального, и включает как различного рода учреждения, так и досуговые практики отдельного человека и социальных групп.

Опираясь на теоретические разработки П. Бурдьё, в октябре 2021 года был проведен анкетный опрос среди молодежи Москвы (n=100), раскрывающий социальное пространство культурно-досуговой сферы.

Проведенный анализ исследования позволяет утверждать, что социальное пространство культурно-досуговой сферы Москвы имеет положительное развитие, так как молодое поколение в целом удовлетворено организацией досуга и культурных услуг (рис. 1).

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

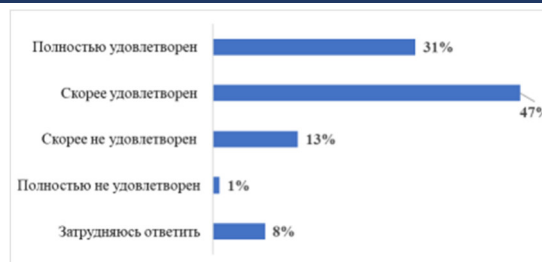


Рисунок 1 – Результаты анализа ответа на вопрос «Насколько Вы удовлетворены услугами в сфере культуры Москвы?»

Для выявления проблем в организации культурно-досуговой сферы был высчитан индекс удовлетворенности отдельными условиями предоставления культурных услуг в Москве (рис. 2). Респонденты наиболее удовлетворены такими аспектами как разнообразие и содержание услуг, в среднем их оценили на 4,21 и 4,01 из 5 баллов соответственно. Самые низкие баллы респонденты поставили таким аспектам, как территориальная доступность (3,81), учет потребностей населения (3,78) и ценовая доступность услуг (3,74). Следовательно, можно сделать вывод, что в данных аспектах наблюдается наибольшее количество проблем.



Рисунок 2 – Индекс удовлетворенности отдельными условиями предоставления культурных услуг в Москве

Для того, чтобы посмотреть, как влияет наличие различных капиталов на поведение молодежи, необходимо было выявить частоту посещения различных культурно-досуговых мест.

К культурному капиталу был отнесен такой индикатор как причастность к искусству (рис. 3). Было установлено, что процент тех, кто часто (несколько раз в месяц) посещает различные культурно-досуговые учреждения, больше среди респондентов, занимающихся искусством, нежели среди тех, кто не занимается искусством вообще. Так 42% занимающихся каким-либо видом искусства часто ходят в музеи, а вот среди тех, кто не занимается искусством, часто в музей ходят только 15%. Разница видна в частоте посещения абсолютно всех культурно-досуговых учреждений. Таким образом можно утверждать, что причастность к искусству стимулирует активность молодежи.

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**



Рисунок 3 – Двумерное распределение, показывающее процент часто посещающих культурно-досуговые учреждения, относительно причастности к искусству

В качестве экономического капитала рассматривался доход респондентов (рис. 4). Было установлено, что чем выше уровень дохода, тем меньше процент тех, кто часто ходит в ночные клубы. В число тех, кто часто посещает данные заведения, вошли респонденты, имеющие следующие доходы: относительно низкий доход – 39%, относительно невысокий доход – 25%, относительно средний доход – 33%, относительно высокий – всего 9%.

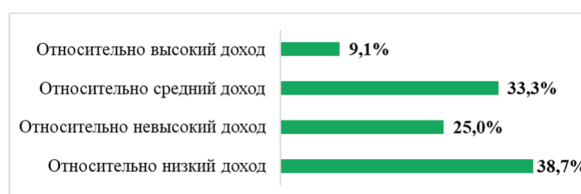


Рисунок 4 – Двумерное распределение, показывающее процент часто посещающих ночные клубы, относительно дохода

Данные опроса позволяют сделать вывод, что социальный капитал также влияет на поведение молодежи (рис. 5). Наблюдается высокое влияние социального окружения на выбор культурно-досуговых учреждений, так как 70% респондентов отмечают данное влияние от друзей и родственников.

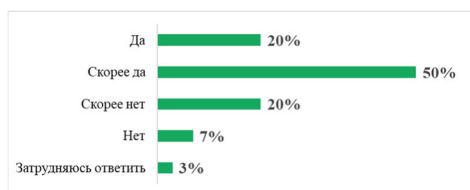


Рисунок 5 – Результаты ответа на вопрос «Оказывают ли Ваши друзья и родственники влияние на то, какой культурно-досуговый объект Вы посещаете?»

Таким образом, были выявлены следующие проблемы в организации культурно-досуговой сферы Москвы:

недостаток финансовых средств на получение некоторых культурно-досуговых услуг;

неудовлетворенность учетом потребностей населения в организации культурно-досуговых мероприятий;

территориальные диспропорции местоположения различных культурно-досуговых учреждений в Москве [6].

Было установлено, что поведение молодежи в культурно-досуговой сфере зависит от культурного, экономического и социального капитала [7].

На основе полученных данных были выделены направления развития социального пространства в культурно-досуговой сфере Москвы:

необходима реализация дальнейшего государственного субсидирования сферы культуры, для обеспечения ценовой доступности к культурно-досуговым услугам;

необходима реализация политики культурной децентрализации на основе внедрения принципа шаговой доступности культурно-досуговых услуг;

необходимо увеличение количества дистанционных мероприятий для преодоления проблем территориальных диспропорций в Москве;

необходимо уделять внимание развитию творческого потенциала молодого поколения и приобщать к созидательной деятельности, для стимулирования активности молодежи;

необходимо обеспечить переход от удовлетворения потребностей постоянных пользователей в сфере культуры и досуга к обеспечению запросов всех категорий населения [8].

Данные рекомендации, в свою очередь, окажут положительное влияние на физическое и интеллектуальное развитие молодого поколения, что приведет к повышению качества жизни молодежи.

#### **Список использованных источников:**

1. Зиммель, Г. Социология пространства / Г. Зиммель. – М. : Юристъ, 1996. – 607 с.

2. Дюркгейм, Д. Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Д. Э. Дюркгейм. – М.: Наука, 1991. – 575 с.

3. Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

4. Бурдые, П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – СПб.: Алетейя, 2017. – 288 с.

5. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. – СПб.: Алетейя, 2005. – 576.

6. Ахмадинуров, Р. М., Испулова, С. Н. Социальное пространство монопрофильного города: специфика, проблемы // Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2019. – №. 1 – С. 60–64.

7. Буртонова В. Н. Город как физическое воплощение социального пространства // Вестник БГУ. – 2018. – №. 3. – С. 18-24.

8. Горелова, Ю. Р., Межевикин И. В. Социокультурное пространство города: проблема зонирования городских территорий в восприятии горожан // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2017. – №. 2 (15). – С. 14-17.

©Гришина Е.В., 2021

УДК 316

## РОЛЬ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В УПРАВЛЕНИИ

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

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

Потребность в эффективном управлении бизнеса в условиях непрекращающихся и все более сложных проблем, многие из которых имеют потенциально катастрофические последствия, выходит сегодня на первый план. В то же время те качества и компетенции, которые хотят видеть в современном руководителе, вызывают немалые споры и дискуссии, как и стоящие перед ними проблемы. Так, мы часто слышим о нехватке сильных руководителей, ориентированных на результат, инновационных руководителей, стремящихся использовать в полном объеме все возможности, харизматичных руководителей, ведущих за собой массы, преодолевая риски, и т.д. Но на деле получается, что все эти «дефициты» исходят из идеологической картины мира отдельных индивидов и подразумевают, что любой другой тип руководителя, кроме того, к которому он относится, неэффективен, неуместен или даже неправилен [1]. И не последнюю роль здесь играют ценности, то есть то, что важно для руководителя лично и для всего коллектива в целом.

В нашей статье, используя описательный метод, мы постарались дать общее представление о ценностях руководителя в бизнес-среде и управленческой деятельности, основанной на ценностях, с целью определения степени их влияния на успех бизнеса. Кроме того, мы выделили общие характеристики этих понятий, тем самым показав всю сложность и многогранность управленческого процесса.

Проанализировав работы по ценностной тематике российских (Н.А. Журавлева, В.П. Поздняков, Р.Х. Шакуров, В.Г. Афанасьев и др.) и зарубежных авторов (И. Адизес, Д. Бакке, С. Кларк, Г. Кремер и др.), мы можем сказать, что ценности – это руководящие принципы в жизни каждого человека, которые условно описывают важные для него и для



всего коллектива (организации, сообщества, нации) вещи. При этом они могут быть позитивными или потенциально ограничивающими [2]. Позитивные ценности (дружба, доверие, творчество и т.п.) помогают наладить контакт с другими людьми и внести положительный вклад в жизнь общества. Потенциально ограничивающие ценности (осуждение, стремление к статусу, властность и т.п.), позволяют удовлетворять частные потребности, что в долгосрочной перспективе, наоборот, вызывают разногласия и разрушение связей. Поэтому частое использование последних в качестве основы для принятия решений, в том числе управленческих, приводит к неудаче.

Говоря непосредственно о ценностях руководителя, отметим, что любой руководитель, независимо от пола, возраста, стажа и уровня в иерархии управления, должен выбирать только те ценности, которые значимы именно для него, в которые он верит и которые определяют его характер. Более того, он должен не просто жить этими ценностями, но и проживать их каждый день на работе – транслировать через свой стиль руководства и свои действия, так как именно они являются основой его управленческой деятельности, способной привести к успеху [3]. Другими словами, руководитель, который руководствуется своими фундаментальными ценностями, вызывает доверие и преданность у своих подчиненных, поскольку помогает им найти цель и смысл в том, что они делают, раскрывая их лучшие стороны. В то же время руководитель должен опираться и на ценности организации, в которой он осуществляет свою деятельность. Эти ценности должны быть истинными и вполне конкретными, чтобы они действительно находили отклик в коллективе и соотносились с личными ценностями сотрудников [4]. Их эффективность будет зависеть от того, насколько хорошо они реализуются в организации в принципе. Отсюда мы видим, что управленческая деятельность, основанная на ценностях, связана не только с самим процессом управления, но и с оценкой эффективности команды и руководителя. То есть руководитель продолжает контролировать способность сотрудников выполнять работу и нести ответственность за их роль в успехе организации, но без привязки к своим личным потребностям в статусе «лидера».

В этой связи нам кажется интересной точка зрения известного американского бизнесмена и профессора школы менеджмента Г. Кремера, согласно которой управленческая деятельность, основанная на ценностях, описывает поведение человека, который руководствуется 4 основными принципами [5]:

самоанализ (чтобы стать руководителем, ориентированным на ценности, человек должен быть готов заглянуть внутрь себя, регулярно занимаясь самоанализом и стремясь к более глубокому самопознанию);

баланс (способность видеть ситуацию под разными углами, непредвзято рассматривая все стороны и мнения);

уверенность в себе и в своих силах (способность принимать свои сильный и слабые стороны, стремясь к постоянному совершенствованию);

подлинная скромность (руководитель не должен забывать, кто он и откуда он пришел: такая позиция поможет сохранить ему себя в перспективе, особенно когда он добьется карьерного успеха, а также поможет уважительно относиться к своим коллегам).

Согласно другому американскому исследователю, И. Приллетенскому, управленческая деятельность, основанная на ценностях, базируется в первую очередь на индивидуальном и коллективном благополучии, которые вместе указывают на то, что восприятие собственных ценностей и ценностей коллектива (сотрудников), а также построение отношений, связывающих эти два аспекта, являются фундаментом для эффективной деятельности внутри организации на основе ценностей [6]. Неспособность руководителя найти этот баланс благополучия и эффективности приводит к тому, что люди в организации начинают сосредотачиваться на личной выгоде.

Таким образом, успешный руководитель, деятельность которого основана на ценностях, признает и личные, и профессиональные ценности. Он действует от имени своих подчиненных, предоставляя им условия и ресурсы, которые они не могут обеспечить себе сами для реализации их личных потребностей и потребностей всей организации. Главная ценность таких руководителей заключается в том, что они не стремятся переделать своих коллег, партнеров, конкурентов, а, наоборот, демонстрируют высокую степень уважения, заинтересованности и бескорыстия ко всему, что относится к их бизнесу. В этом они находят личное удовлетворение и самореализацию [7].

В заключение скажем, что недоверие к руководству в бизнесе (да и в любой другой сфере) с каждым днем становится все более серьезной проблемой. Никакие контракты, договоры не гарантируют успеха совместной деятельности. Должно быть еще что-то, что запускает реальные отношения между людьми и делает возможным их эффективное взаимодействие. Такой важной и в некоторой степени неформальной составляющей являются сегодня ценности. Именно опираясь на понимание значимости своих ценностей, современный руководитель окажет на коллектив и бизнес гораздо большее влияние, чем если он будет подходить к развитию своей управленческой деятельности как к деятельности

исключительно по решению задач и проблем. Так называемая позитивная управленческая деятельность, основанная на ценностях, выходит за рамки привычных стратегий и тактик, поскольку ориентированные на ценности руководители повышают производительность, креативность и финансовую отдачу своих сотрудников за счет реализации их личных потребностей. И если всех проблем такой подход не решит, то построить высокоэффективную культуру в организации вполне может.

**Список использованных источников:**

1. Hyatt, K., de Ciantis, Ch. Values driven leadership. Integral Leadership Review. [Electronic resource], 2012. – Mode access: <http://integralleadershipreview.com/7601-values-driven-leadership/>. (дата обращения 21.11.2021)

2. Barrett, R. Liberating the Corporate Soul: Building a Visionary Organization. – Boston: Butterworth-Heinmann, 1998. - 240 p.

3. Актуганова, Н. Н., Терещенко, Н. Г. Ценности современных руководителей // Тенденции развития Российского общества в XXI веке. Материалы всероссийской научно-практической конференции школьников, учителей, студентов, аспирантов и молодых учёных. Казань: Изд-во Познание Института экономики, управления и права, 2011. – С. 233-235.

4. Кокурина, И. Г., Крылова, Ю. Г. Ценностно-мотивационные параметры статуса сотрудника в организации // Вестник Московского университета. Сер.14. Психология, 1998. – № 4. – С.77-81.

5. Kraemer, Harry M. From Values to Action: The Four Principles of Values-Based leadership. – John-Wiley & Sons Limited, 2012. –320 p.

6. Prilleltensky, I. Value-based leadership in organizations: Balancing values, interests, and power among citizens, workers, and leaders. Ethics and Behavior, 2000. – 10 (2), pp. 139-158.

7. O’Toole, J. Notes towards a definition of values-based leadership. The Journal of Values-based Leadership, 2008. – 1 (1), Article 10.

**©Гуренко Е.С., Карпова Е.Г., 2021**

УДК 004.946

**КОМПЬЮТЕРНЫЙ СПОРТ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ  
КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Даутов Р.Ф.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

С непрерывной деятельностью человека в настоящее время, преодолевая барьеры и препятствия на пути развития общества: наука, технологии и коммуникации совершенствуются непрерывно для достижения целей при уменьшении затрат и увеличении мощности.

Невозможно представить человеческое общество в современное время без компьютерных технологий и мобильных устройств и других достижений науки и техники.

В 2016 году Министерство спорта РФ признало и включило в раздел Всероссийского реестра видов спорта вид спорта «компьютерный спорт» [1] с этого момента данный вид спорта получило официальный статус в обществе РФ и стало регулироваться Федеральными законами [2]: Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ; Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" в части регулирования спорта высших достижений и профессионального спорта» от 22 ноября 2016 г. № 396-ФЗ.

Виртуальная реальность (VR) – это новейшее направление в использовании ЭВМ, позволяющее войти в непосредственный контакт с создаваемым в памяти компьютера искусственным миром [3].

Виртуальная реальность – это инструмент для познания мира и окружающей среды без физической и экономической потери энергии и ресурсов современного человека. Виртуальная реальность охватывает половину сфер деятельности человека и продолжает развиваться по настоящее время, и распространяется к более широким слоям потребителя.

В будущем будет невозможно представить отсутствие технологий виртуальной реальности в сфере образования, индустрии развлечения и т.д.

Каждый день в нашу реальность более глубоко проникает в общество данная технология и становится не отделимо от деятельности человека. Виртуальная реальность – это технология будущего: «Виртуальная

реальность открывает огромное количество возможностей. Она многое дает и для жизни, и для будущего. Это технология будущего, которая выведет наше общество намного вперед» пишет автор статьи Комсомольской правды Вадим Бегун [4].

Области применения ВР входят тренажеры, симуляторы; индустрия игр и развлечений; маркетинг, реклама; проектирование, моделирование, дизайн, архитектура; дистанционное управление; управление технологическими процессами; медицина, образование.

В последствии с каждым шагом развития, улучшения в сторону эффективности применения и использования технологий ВР области применения будут увеличиваться в жизнедеятельности человека.

Компьютерный спорт как часть виртуального пространства и сообщества становится частью большего спорта наравне с такими видами спорта как футбол, баскетбол, волейбол, хоккей и т.п. Такие виды спорта можно назвать классикой спортивной жизни человека и спорта. Для каждого вида спорта имеются отдельные организации или учреждения, общероссийские и международные по развитию того или иного вида спорта.

Организация ответственная за развитие массового компьютерного спорта в РФ называется Федерация компьютерного спорта России (ФКС России; англ. Russian Esports Federation). Она была аккредитована в качестве общероссийской спортивной федерации по виду спорта «Компьютерный спорт» в 2018 году приказом Министерства спорта в РФ.

Ключевые соревнования ФКС России – Кубок России по киберспорту (свыше 26 тыс. участников в 2019 г.), Всероссийская киберспортивная студенческая лига (более 250 вузов-участников в сезоне 2019-2020 гг.) и Чемпионат России по компьютерному спорту. Российский футбольный союз (РФС) совместно с ФКС России проводит Кубок России и Чемпионат РФС по интерактивному футболу. В 2018 году стартовала Всероссийская интеллектуально-киберспортивная школьная лига. В совокупности за более чем 20 лет работы ФКС России провела более 1000 турниров, в которых приняли участие свыше 500 тыс. участников. Кроме того, ФКС России занимается построением полноценной инфраструктуры массового киберспорта: обучением и аттестацией судей, аккредитацией площадок, подготовкой методических материалов, образовательными проектами, развитием клубов и секций [5].

Таким образом, компьютерный спорт стал молодым, признанным, сформировавшимся, устоявшимся, развивающим видом спорта при котором имеются положительные (досуг, развитие когнитивных способностей личности, вид деятельности) и отрицательные аспекты (здоровье, искажение реальности и поведения индивида) существования данного

спорта. Пути развития компьютерного спорта можно определить по сравнению с другими видами спорта и его проблемы.

Виртуальная реальность является еще одним способом и средством, после компьютерных технологий, собрать, передать, хранить информацию приближенную к действительности. Для общества в целом ВР становится символом и одним из путей развития будущего технологического общества. Для различных слоев общества ВР значит: как средство развлечения, как способ самообразования и самосовершенствования, как способ реализации творческих способностей, как способ внимания и привлечения интереса к личности, как возможность обогатиться и т.п.

Виртуальная реальность и компьютерный спорт как части целого наполняют бытие человека и общества.

**Список использованных источников:**

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 29.04.2016 № 470 "О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/>(дата обращения 22.11.2021)

2. Официальный интернет-портал правовой информации. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&vkart>(дата обращения 22.11.2021)

3. Усенков, Д.Ю. Виртуальная реальность. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-1/viewer>

4. Бегун, В. Как виртуальная реальность может изменить нашу жизнь?. Комсомольская правда. 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tumen.kp.ru/daily/27126/4207798/>

5. Официальный сайт ФСК России. О ФСК России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resf.ru/about/resf/> (дата обращения 22.11.2021)

©Даутов Р.Ф., 2021

УДК 008

## ДИАЛОГ КАК ФОРМА ДИСКУССИИ МЕЖДУ ОБЩЕСТВОМ И ГОСУДАРСТВОМ

Карпов Э.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва  
Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова», Москва*

Диалог можно без преувеличения назвать одной из главных тем, проблем и метафор современности. Диалог становится ключевым понятием для осмысления процессов в самых разных сферах социальной жизни, включая политику.

Возникло множество государственных, межгосударственных и неправительственных организаций с «диалогом» как ключевым словом в названии. В последние два-три десятилетия в науке наметился своеобразный «диалогический поворот», о котором заговорили не только философы и культурологи, но также социологи и политологи, и даже представители естественных наук. В политологии эти тенденции нашли отражение в различных моделях демократии, акцентирующих ее коммуникативный (дискурсивный, информационный и т.п.) аспект. Объектом специального исследования становится и сам феномен политического диалога. По словам М.С. Кагана, стихийно развернувшийся процесс универсальной категоризации диалога «отражает некую фундаментальную, хотя до конца еще неосознанную со всей отчетливостью, потребность человечества в радикальном изменении той социокультурной ситуации, которая сложилась в первой половине XX века» [4].

Существуют, по меньшей мере, две ближайшие причины для «диалогического поворота» в социальном и гуманитарном знании. Первая – это фрагментарность и бессвязность постмодернистского дискурса, делающая его зачастую непригодным для решения позитивных задач по интеграции сообществ. Радикальный плюрализм постмодернистской установки, с одной стороны, фаворизировал диалог как способ познания и общения, давая голос тем, кто оставался безгласным в «демократии большинства». Однако, с другой стороны, своим резким противопоставлением диалога принципу объективной истины, постмодернизм существенно ограничил рациональные потенции диалогического общения, очевидные для классики, а потому оказался

недостаточно продуктивным в осмыслении громадной культуры квази-, псевдо- и парафеноменов, возникшей в современных обществах.

Еще одна причина для поворота к диалогу проистекает из тупиковости положения, которое С. Хантингтон выразил своим знаменитым понятием «столкновения цивилизаций».

В предисловии С.П. Капицы к русскому изданию Доклада «Преодолевая барьеры. Диалог между цивилизациями», подготовленного интернациональным коллективом известных интеллектуалов и при поддержке Генерального секретаря ООН Кофи Аннана, отмечается, что данный Доклад появился как реакция на вызов, брошенный миру представлениями о XXI веке как эпохе религиозных войн.

Коммунитарист А. Этциони также замечает, что вся его книга «От империи к сообществу: новый подход к международным отношениям» представляет собой «ответ на точку зрения Хантингтона и могла бы быть озаглавлена как «Диалог цивилизаций» [1].

Конечно, для политолога упомянутый «диалогический поворот» объясняется не только указанными двумя причинами; к диалогу толкает глобальная трансформация властных отношений из иерархии в командное взаимодействие. За этим стоит резкое увеличение числа социальных и политических игроков в современном мире, а также их прогрессирующая взаимная зависимость. Как следствие, «как никогда ранее в истории сильный и слабый совместно созидают свое общее будущее». С растущим потоком информационных (медийных) обменов власть не только де-иерархизируется, но и децентрализуется, а это, в свою очередь, рождает потребность в прямых формах политического участия и ведет к сокращению посреднических (представительских) функций.

Сегодня, как никогда, очевидно, что основанием власти не может служить одно только принуждение. Но когда властные практики не определяются принуждением, они, по мысли Лассвелла и Каплана, выступают «результатом переговоров» [3]. В свое время классик европейского Просвещения А. Фергюсон тонко подметил, что у деспотической власти «отсутствует потребность в речевом общении: для выполнения приказаний правителей достаточно и тех знаков, которыми пользуются немые».

Аналогичные идеи развивает в своей книге «Демократия как переговорный процесс» наш отечественный исследователь В.М. Сергеев, показывая, что по-настоящему эффективная демократия – это даже не честные выборы, обеспечивающие господство большинства, но система институтов, обеспечивающих непрерывный переговорный процесс в обществе.



Старая парадигма властных отношений, построенная на игре с нулевой суммой, оказывается в современных условиях все менее эффективной. Диалог в самых разных его формах и проявлениях оказывается уже не какой-то эксклюзивной практикой, но «повседневной и всепроникающей реальностью». Соответственно, овладение искусством диалога перестает быть абстрактным моральным призывом, но становится «производственной необходимостью», прежде всего, в политической сфере.

В постсоветской России политический диалог осложняется ситуацией, когда демократические по названию институты зачастую наделены перевернутым или вывернутым наизнанку смыслом, и когда имеет место не просто дефицит гражданского общества, но «черный PR как институт гражданского общества». Именно этот парадоксально пародийный социальный фон способствует пышному расцвету парадialogического дискурса в российской публичной политике.

По словам В.Ю. Шпака, субъекты российской политики часто не понимают даже собственных интересов, не говоря уже о чужих, а потому находятся как бы на стадии «протополитического развития». Это выражается, помимо прочего, в неспособности политических игроков к нормальному политическому диалогу, ибо такие субъекты «просто не понимают необходимости в компромиссах, соглашениях, уступках, согласовании различных интересов». А если и понимают, то как проявление политической слабости, а не силы.

По мнению многих отечественных политологов, формирование гражданского общества в постсоветской России осуществляется «сверху», когда легитимация самой идеи гражданского общества реализуется через мобилизацию общественности. «Однако делегитимирующим фактором при этом выступает то обстоятельство, что представители государственной власти, инициирующие мобилизацию общественности на диалог с властью, игнорируют такую установку массового сознания, как необходимость контроля государства со стороны общества». В результате получается, что «сверху» принципы гражданского общества внедряются в сознание населения чисто пропагандистским способом, как «символ» веры, тогда как попытки наладить реальный диалог с властью, всегда критический по поводу многочисленных проблем, либо саботируются бюрократией, либо истолковываются как признак гражданской «неблагонадежности».

Между тем о необходимости гражданского диалога как средства единения общества сегодня говорят и представители высшего политического руководства, и конструктивная оппозиция. Российские политологи практически единодушны во мнении, что разворачивание

диалога власти с обществом есть единственная альтернатива негативному сценарию развития страны.

Но хотя о диалоге как «модной» теме пишется и говорится немало, это сопровождается не столько приближением к систематическому пониманию данного феномена, сколько, напротив, к размыванию его специфических отличий от других форм дискурсивного взаимодействия. В этой связи теоретическое осмысление диалога остается, как никогда, актуальной задачей в социальных и политических науках. Причем нужна не просто «новая идеология диалога», но – как справедливо заметил А.С. Ахиезер, – «теория, которая могла бы каким-то образом ‘нащупать’ место диалога в обществе, ... выявить связь многочисленных специфических форм диалога с перспективами их развития» [2].

Нужна и специальная теория политического диалога, которая могла бы критически проанализировать и синтезировать уже имеющиеся концепты и теории, отражающие диалогические взаимодействия в политической практике современного общества. Однако такой теории пока что нет даже в первом приближении. Поэтому особенно актуальной представляется теоретико-методологическая «рекогносцировка» в этой области исследований: осмысление его парадигмальных основ, разработка адекватной методологической модели, уточнение и развитие релевантных концептов.

#### **Список использованных источников:**

1. Арутюнова, Н.Д. Аномалии и язык / Вопросы языкознания, 2017. – № 15. – 49 с.
2. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) / Язык и моделирование социального взаимодействия / В.В. Петров (ред.). – М.: Прогресс, 2017. - С. 88–124.
3. Кравченко, В.И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 272 с.
4. Wiesendahl, E. Parteienkommunikation / Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil / O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.). – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2018. – S. 442-449.

**©Карпов Э.С., 2021**

УДК 316.4

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЖИЗНИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Карпов Э.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва  
Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова», Москва*

Наблюдаемые в последние десятилетия социальные преобразования со всей очевидностью позволяют фиксировать коренные изменения не только повседневных практик, но и трансформацию социальных институтов и нормативно-ценностной системы, характера и содержания социальных процессов. Значительную роль в этих изменениях играют новые информационные технологии. Именно они в настоящее время являются детерминантой современных производственных и экономических отношений, оказывая при этом существенное влияние на социокультурную сферу. Развитие новых технологий ведет к очевидным и неизбежным социальным изменениям. Их влияние на общество, характер возможных выгод и последствий были многократно описаны представителями социогуманитарного знания. По сути, можно говорить о двух сформировавшихся в этой связи позициях в отношении технологизации современного общества: технологии как средство решения социальных проблем и как источник появления новых социальных деструкций. В силу своей целевой ориентации оба этих подхода не в состоянии в полной мере отразить влияние новых технологий на социокультурный контекст. Описывая процессы цифровизации в обществе, каждый из них строит свою концептуальную схему, оставляя, как правило, вне поля своего внимания особенности трансформации социокультурной сферы под влиянием возрастания скорости внедрения новых технологий в повседневную жизнь, их разнообразия видов, физической и ценовой доступности для населения. В свою очередь акцентуация внимания именно на взаимосвязи социально-культурной среды и современных технологий позволяет выявить новые возможности его измерения и интерпретации [1].

Цифровизация становится ключевой характеристикой функционирования экономики, промышленности и общества в целом. Как процесс сближения реального и виртуального, они оказываются основной движущей силой инноваций и изменений, что констатируется многими

исследователями. Среди наиболее актуальных и востребованных в настоящее время следует назвать такие технологии и направления их развития, как «интернет вещей» и «интернет всего», электронное правительство, облачные технологии, роботизацию и автоматизацию производственных и бытовых процессов, цифровую медицину и т.д. [2].

Вполне очевидно, что современные технологии не могут обеспечить решения всех социальных и экономических проблем, но их функционал к этому стремится. Одним из механизмов повышения степени полезности является возведение их использования в статус своеобразного социального стандарта. Так, например, применение информационно-коммуникативных технологий уже стало неотъемлемым атрибутом образовательного процесса (несмотря на консервативность его содержания). К настоящему времени использование технологий нового поколения перестало быть сакральным процессом, сами же «гаджеты» уже не воспринимаются как атрибут элитарности. Темпы интеграции новых технологий в повседневную жизнь действительно интенсифицируются. В данной связи следует обратить внимание на то, что современные смартфоны уже обладают техническими характеристиками, превосходящими стационарные компьютеры, и совмещают в себе не только коммуникационные возможности, но и функции по решению ряда специфических задач (например, навигации, прослушивания музыки и т.д.), в результате чего возрастает их востребованность и популярность. Цифровизация активно проникает в самые разнообразные сферы и процессы жизнедеятельности человека. Очевидно, что интенсивность распространения информационных и коммуникационных технологий можно связать не только со снижением их стоимости для потребителя. Одним из трендов цифровизации является объединение информационно-коммуникативных технологий в одну пользовательскую систему. В частности, использование современных средств коммуникации предполагает автоматизированный обмен данными между конечными устройствами. Такие «конвергентные услуги» позволяют абонентам мобильных устройств получать уведомления о полученных электронных письмах, об изменении баланса карт-счета, осуществлять с помощью мобильных приложений оплату услуг, диагностику других устройств и т.д. Расширяющиеся границы применения современных технологий обуславливают заинтересованность производителей устройств и разработчиков приложений в продвижении своей продукции и удовлетворении запросов рынка, в том числе и путем создания цифровых «экосистем». Их особенностью (таких, например, как Xiaomi, Samsung, Apple и пр.) является формирование новых услуг, которые не увеличивают существенные возможности Интернета и используемых информационно-

коммуникативных технологий, но локализуют их функционал в рамках одной операционной или аппаратной системы, что не всегда делает их доступными для других пользователей [3].

Влияние цифровизации на общество очевидно и не ограничивается только модернизацией промышленности и экономики. Она формирует сложную систему информационных сетей и соответствующих технологий, охватывающих, по сути, все сферы жизнедеятельности человека. Это приводит к тому, что технологические инновации, активно продвигаемые субъектами социального управления (в том числе и в целях повышения конкурентоспособности региона, социально-демографических групп, выпускаемой продукции и т.п.), детерминируют не только естественную трансформацию традиционного производственного и социального уклада, но и способствуют изменению моделей поведения социальных субъектов, коммуникации, поиска, воспроизводства и восприятия информации [4].

Увеличивающееся влияние цифровизации на общественные процессы и отношения приводит к тому, что она становится своеобразным средством конструирования социальной реальности, основу которого составляют современные технологии. Вместе с этим формируются новые социальные и личностные ценности. Вполне очевидно и закономерно, что интенсивность их закрепления в общественном сознании опосредуется увеличением зависимости повседневности от новых технологий. Эти актуальные аксиологические основания формируют особый тип социально значимых качеств, знаний, навыков и умений. В частности, стремительный рост IT-индустрии приводит к появлению новых профессий (таких как инженер по машинному обучению, тестировщик новых технологий и т.п.). Следствием этого является переориентация интересов потребителей образовательных услуг [5].

Процессы цифровизации объективно приводят к смене системы групповых интересов и способов социального взаимодействия. По сути, меняются не качественные характеристики социальных субъектов, а те аспекты их деятельности, которые детерминированы использованием новых технологий.

Следствием этих «императивов» является формирование новых типов сознания, жизненных стилей и ценностей, проявляющихся и закрепляющихся как на уровне индивидов, так и на уровне социальных групп и общества в целом. При этом изменение групповых интересов и ценностных ориентаций не является радикальным, процесс их трансформации происходит постепенно и связан в большей степени со скоростью адаптации социальных субъектов к новым условиям [6].

Рассматривая влияние процесса цифровизации на общество, необходимо учитывать, что продукты и услуги, создаваемые в рамках него,

имеют свой жизненный цикл, который, по аналогии с маркетингом, может пониматься как период существования определенного товара. Предел востребованности той или иной цифровой технологии, а соответственно, и влияния на социальную систему, определяется не столько ее возможностями или функционалом, сколько значимостью для социальных субъектов.

Все большее проникновение цифровизации в социальную жизнь приводит к естественной динамике существующей в обществе системы норм, идеалов, представлений о мире и формированию новой иерархии ценностей. В силу этого меняются, как следствие, и методы ценностного освоения социальной реальности. Данный процесс является вполне естественным и не противоречит логике поступательного развития общества [6].

Таким образом, цифровизация оказывает существенное влияние на социокультурную сферу. В рамках воздействия новых технологий на общество наблюдается двойственная тенденция. С одной стороны, цифровизация становится одним из ключевых факторов наращивания прогрессивных преимуществ технологий нового поколения, «драйвером» развития социально-экономической сферы, а с другой – ведет к изменению существующей модели трансляции социального опыта от одного поколения к другому. Расширение границ информационного пространства приводит к трансформации традиционной нормативно-ценностной системы, возникновению новых доминант мышления и поведения социальных субъектов. Такая неоднозначность предполагает формирование новой методологии междисциплинарной рефлексии, позволяющей не только фиксировать социокультурные изменения, но и прогнозировать их характер и последствия.

**Список использованных источников:**

1. Бабосов, Е. М. Контуры грядущего: цифровизация экономики и других сфер жизнедеятельности человека / Е. М. Бабосов / Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2018. – № 3. – С. 11–23.
2. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 2019. – 804 с.
3. Иванова, Е. В. Технология и ее роль в эволюционном развитии общества / Е. В. Иванова / Вестн. Челябинского гос. ун-та. Экономика. Вып. 20. – 2019. – № 15 – С. 42–45.
4. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / Мануэль Кастельс ; под науч. ред. О. И. Шкаратана ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2020. – 608 с.

5. Лисенкова, А. А. Вызовы и возможности цифровой эпохи: социокультурный аспект / А. А. Лисенкова // Рос. гуманитар. журн. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 217–222.

6. Манхейм, К. Избранное. Диагноз нашего времени : пер. с нем. и англ. / Карл Манхейм. – М. : Изд-во РАО «Говорящая книга», 2020. – 744 с.  
©Карпов Э.С., 2021

УДК 31.316.022

## ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНФЕССИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ МОЛОДЕЖИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ким А.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В повседневной жизни человек постоянно сталкивается представителями тех социальных групп, к которым он себя не относит, и, как правило, его отношение к ним обусловлено заранее заданными представлениями об этой группе, что мы и называем социальным стереотипом. Однако эти представления появляются незаметно для самого человека под влиянием определенных внешних факторов социальной среды.

К вопросам объяснения причин формирования стереотипов исследователи обращаются практически параллельно с изучением сущности самого феномена стереотипа. Так Теодор Адорно, немецкий философ и социолог, один из авторов теории авторитарной личности, видит фактором формирования и распространения предрассудков особенности социализации ребенка. Он считает, что ребенок, находясь в жесткой, авторитарной семье, попадает в ситуацию двойственного эмоционального отношения к своим родителям, что вынуждает его подавлять враждебность. Именно механизм подавления враждебных чувств заставляет выплескивать психологическое напряжение на иные социальные группы, которые кажутся неопасными, но непонятными. Адорно рассматривает авторитарную личность как наиболее подверженный к усвоению стереотипов тип личности и выделяет стереотипность мышления его типичной чертой [1].

Другой концепцией, оказавшей большое влияние на исследования факторов формирования стереотипов, является концепция Гордона Олпорта, сформулированная в его работе «Природа предрассудков» [2].

Олпорт объясняет стереотипизацию иных социальных групп стремлением групп ограничиться друг от друга, чему способствует склонность человека к снижению социального напряжения и к подбору максимально удобного и понятного окружения. Исходя из этого Олпорт делает вывод о склонности всех людей к предубежденности.

Если мы рассматриваем стереотип как образ объекта, в котором могут отражаться как истинные характеристики объекта, так и ложные, значит существуют факторы, влияющие на повышение или понижение доли истинности в стереотипе. Этим вопросом в науке занимались многие исследователи, но одни из весомых результатов стала теория Д. Кэмпбелла о том, что истинность зависит от качества межгрупповых коммуникаций. Чем дольше, глубже и конструктивнее взаимодействуют группы, тем больше будет доля истинных характеристик объекта в стереотипе.

Г. Тэджфел, формулируя свою теорию социальной идентичности. Тэджфел путем социального эксперимента сформулировал положение о том, что «межгрупповая дискриминация проявляется в отсутствие явного соревнования между группами или какой-либо предыстории отношений между ними, которая могла бы служить основанием для враждебности и, кроме того, не связана с возможностью индивида извлечь личную выгоду» [3] пришел к выводу о том, что само деление людей на группы способствует формированию стереотипов. Также исследователь обозначил одним из механизмов формирования стереотипов попытки объяснения человеком своего или чужого поведения. Формулируя социальные функции стереотипа, Д. Тэджфел отмечает следующие моменты:

1. Люди склонны давать обширным социальным группам грубые и необоснованные оценки.

2. Эти оценки отличаются устойчивостью и стабильностью на протяжении долгого времени.

3. Социальные стереотипы могут изменяться под влиянием экономических, политических и иных факторов социальной среды, однако это очень длительный процесс.

4. В случае возникновения враждебности между группами, социальные стереотипы восприятия этой группы тоже приобретают более выраженный враждебный характер.

5. Социальные стереотипы формируются у детей в очень раннем возрасте, когда они еще не осознают причастность к социальным группам.

Следует отметить, что в межконфессиональном взаимодействии очень ярко выражено деление по принципу «свои» и «чужие», что неизбежно несет в себе некий аспект настороженности. Рассматривая образ «чужого» через архетипические конструкции, становится очевидно, что «чужой» не просто воспринимается как другой или иной, а часто



сводится к архетипу «врага», что влечет за собой предвзятое негативное восприятие группы в целом и по мнению многих исследователей является основной причиной возникновения национальных и конфессиональных стереотипов.

По мнению Г.С. Мельника, есть два наиболее значимых фактора в процессе формирования стереотипа: бессознательная переработка и усвоение коллективного опыта группы, и индивидуальная конкретная социальная среда, в которой находится индивид. Однако автор формулирует третий фактор, который в современном информационном обществе приобретает большее влияние – целенаправленное или стихийное воздействие посредством СМИ [4].

Если обращаться к вопросам стереотипизации религии в молодежной среде, то здесь СМИ, в большей степени Интернет, выступают в качестве основного фактора, влияющего на характер стереотипов. Данное высказывание подтверждается эмпирическим исследованием С.С. Малявиной [5], проведенным среди молодежи Республики Мордовия. Целью исследования было выявить конфессиональные стереотипы молодежи, проживающей в Мордовии, обозначить характер этих стереотипов и отметить факторы, поспособствовавшие их формированию. Так одни из самых негативно окрашенных стереотипов были сформированы во многом благодаря противоречивой информации из СМИ. Следует отметить, что наиболее распространенными стереотипами, формируемыми в СМИ, являются этнические стереотипы, которые часто связывают с конфессиональным восприятием. Часто при негативном освещении этнической культуры, упор в преподнесении информации делается на конфессиональные особенности данного этноса, что способствует соотнесению этноса и конфессии и дальнейшей двойной стереотипизации, когда характеристики групп смешиваются и подменяют друг друга.

Однако учитывая большую роль СМИ как фактора стереотипизации, нельзя не обратить внимание на влияние иных проявлений социокультурной среды. Так опираясь на анализ исследований приведенных в статье В.А. Литасовой и К.А. Есиной проведенных в различных регионах нашей страны [6] и подтверждая прослеживаемую тенденцию всероссийскими исследованиями, проведенными ФОМ в 2013 году [7] и Левада-центром в 2013, 2015 [8] и 2017 [9] годах, нужно заметить, что последние годы около 70% россиян относят себя к категориям «в какой-то мере религиозным» и «слабо религиозным людям» при этом процент «совершенно нерелигиозных» сокращается и по данным различных исследований не превышает 4% от всех респондентов. Это говорит о том, что в условиях социальной нестабильности общества, люди

стремятся найти для себя стабильную систему, которая могла бы создать ощущение спокойствия и стабильности. Такой системой зачастую оказывается религия, что и влечет за собой рост религиозности населения, в том числе и молодежи. Однако, не стоит игнорировать тот факт, что поворот к религиозной культуре характеризуется ростом количественных показателей, а не качественных, т.е. процент частично религиозных людей все еще превалирует над очень религиозными. Суть категорий частичной религиозности раскрывается в других вопросах, когда до 60% респондентов указывают, что практически никогда не причащались, до 80% не соблюдают посты, и более половины никогда не читали священные тексты, на которые опирается религиозная культура. Исходя из этого, можно сделать вывод о поверхностном характере религиозности у значительной части тех респондентов, которые все-таки отнесли себя к категории в той или иной степени религиозных людей. Отсюда возникает вопрос, какие факторы способствовали их самоидентификации как верующего человека, особенно в молодежной среде? Ответ дают Литасова и Есина: «Если попытаться создать образ такого среднего студента, то получим следующее. Это будет девушка, крещенная в младенчестве и выросшая в семье, где есть склонность к данному вероучению. Поверхностным является и знакомство с церковным учением, а потому православие воспринимается не как основа спасения души, а как национальная традиция» [10]. Данная попытка ответить на вопрос о причинах религиозности молодежи раскрывает для нас еще один весомый фактор в процессе не только осознания себя, как верующего человека, но и в процессе стереотипизации своей собственной религии, т.е. формирования автостереотипов. Если семья выступает причиной для причисления молодым человеком себя к какой-либо религиозной группе, то она является и каналом, транслируемым установки восприятия в большей степени своей религии, но в некотором роде и других. А так как мы наблюдаем поверхностный характер заинтересованностью религиозной культурой, очевидно, что установки очень активно будут усваиваться как стереотипные штампы восприятия.

Также внимания требует тот факт, что поликультурные регионы нашей страны способствуют непосредственному столкновению культур в рамках повседневного взаимодействия, что тоже является весомым фактором стереотипизации. Обыденное бытовое или ситуативное взаимодействие не предполагает глубоко анализа иной культуры и стремления развеять сформированные ранее представления, поэтому поверхностное общение слишком незначительно в процессе разрушения стереотипов. Однако, важно отметить и тот противоречивый факт, что в регионах с наиболее однородным этноконфессиональным составом

наблюдается и повышенная нетерпимость к представителям иных культур, т.е. непосредственный контакт культур пусть и не способен разрушить стереотипы, но способствует формированию толерантного сознания населения.

Таким образом к факторам формирования конфессиональных стереотипов молодежи можно отнести нерелексируемые базовые установки, перенимаемые в процессе первичной социализации из семейного опыта, т.е. коллективного, а не собственного; ситуации непосредственного, но поверхностного взаимодействия с представителями как своей, так и другой конфессиональной культуры, а также транслируемую эмоционально окрашенную информацию в средствах массовой информации, для молодежи особо актуальны социальные сети и различные интернет-источники.

**Список использованных источников:**

1. Адорно, Т. Типы и синдромы. Методологический подход (фрагменты из «Авторитарной личности») // Социологические исследования, 1993. - № 3. - С. 75-85.

2. Allport, G. The nature of prejudice. - New York: Doubleday, 1958. - 496 p.

3. Шихирев, П. Н. Современная социальная психология. - М.: ИП РАН; КСП+; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. - С.265.

4. Мельник, Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс]: Mass-Media: Психологические процессы и эффекты, – СПб, 1996. URL: <https://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (дата обращения 10.11.2021).

5. Малявина, С.С. Конфессиональные стереотипы современной молодежи // Вестник мордовского университета, 2011. - №2. - С.130-134.

6. Литасова, В.А., Есина, К.А. Факторы формирования религиозных стереотипов среди молодежи // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. - № 10 (29). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf) (дата обращения: 10.11.2021)

7. Ценности: религиозность. Сколько россиян верят в Бога, посещают храм и молятся своими молитвами? [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение [Офиц. сайт] URL: <http://fom.ru/Тема-predlozhenia-polzovatelem/10953> (дата обращения: 10.11.2021)

8. Отношение к религиям [Электронный ресурс] // Левада-центр [Офиц. сайт] URL: <https://www.levada.ru/2018/01/23/otnoshenie-k-religiyam/>

9. Религиозность [Электронный ресурс] // Левада-центр [Офиц. сайт]  
URL:<https://www.levada.ru/2017/07/18/religioznost/>(дата обращения:  
10.05.2021)

10. Литасова В.А., Есина К.А. Факторы формирования религиозных стереотипов среди молодежи // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10 (29). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf) (дата обращения: 10.11.2021)

©Ким А.А., 2021

**УДК 316.3**

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ЕГО ИСТОКИ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ПО МАТЕРИАЛАМ СОВРЕМЕННЫХ ЗАПАДНЫХ СОЦИОЛОГОВ**

Колдра Е.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

На сегодняшний день существуют различные подходы к пониманию общества потребления, его истоков и перспектив развития. Актуальность исследования заключается в необходимости изучения общества потребления по материалам современных западных социологов для систематизации взглядов ученых и формирования представления о том, как они изменялись в зависимости от времени, и какое значение они имеют в наше время.

Несомненно, в настоящее время общественность крайне увлечена покупкой товаров и услуг, а также потребления большого объема разнообразной информации, ввиду чего современное общество нередко нарекают «обществом потребления», обычно вкладывая в этот термин негативный оттенок.

Для начала уместно коснуться идейных истоков учений, которые послужили их основой. В данном случае речь идет о социально-философских идеях К. Маркса, а также идеях Т. Веблена.

К. Маркс в своих трудах развивал идею о том, что причиной формирования общества потребления является появление и распространение частной собственности. Он утверждал, что частная собственность олицетворяет закабаление всех человеческих чувств и

свойств: в условиях ее господства все чувства сводятся к чувству обладания. И потребление в этом случае – основополагающая форма взаимодействия с окружающим миром [1].

Согласно воззрениям К. Маркса условия капиталистической действительности, таковы, что намерения каждого из людей лежат в плоскости удовлетворения любой своей потребности. Делается это посредством меркантильных попыток вызвать к жизни в другом ту или иную новую потребность, чтобы «поставить его в новую зависимость и толкнуть его к новому виду наслаждения» [1].

Т. Веблен обосновывал принцип функционирования общества потребления через термин «демонстративное потребление», который так же, как и идеи К. Маркса, был привязан к делению общества на классы. Ученый утверждал, что люди стремятся к тому, чтобы обладать особым набором символов и знаков, которые будут показывать их социальное положение, и, конечно, он заметил, что многие стремятся показать себя классом выше путем приобретения товаров и услуг, нехарактерных представителям их класса. При этом Т. Веблен указывал на то, что по мере продвижения по социальной лестнице тенденция доказывать свой социальный статус уровнем потребления также увеличивается [2].

Получается, что изначально общество потребления рассматривалось в рамках теории классов. Далее ученые Франкфуртской школы расширили данный подход и сформировали наиболее последовательную и продуманную критику общества потребления.

Термин «общество потребления» ввел в научную среду социолог Эрих Фромм, один из самых видных представителей школы. Согласно мнению Э. Фромма, люди с самого детства вовлекаются в непрерывную цепочку потребления и заработка на это потребление, проживая свою жизнь впустую и оставляя неразвитой свою духовную сферу. Он утверждал, что потребление в условиях капитализма – прежде всего удовлетворение искусственно созданных прихотей, отчужденных от истинного, реального нашего «я» [3]. Существование современных людей нельзя назвать подлинным существованием. Он утверждал, что жизнь современного человека сводится к постоянной гонке за новым опытом в виде приобретения вещей, что является причиной чувства одиночества и отчужденности, ведь человек даже не успевает задать самому себе фундаментальные вопросы по типу того, что сам человек по-настоящему хочет от жизни. Э. Фромм часто рассуждал на тему потребления и возможности построения модели «здорового общества», где миром будут править не идеи потребления, а духовные ценности. Самым важным этапом построения общества он считал переход человека к категории «быть», а не «иметь» [3].

Немецкий философ и социолог Г. Маркузе также внес огромный вклад в изучение общества потребления. Он ввел понятия «одномерного мышления», в рамках которого существуют современные люди. Он говорил о том, что «одномерный человек» с «одномерным мышлением» видит только одну цель – повышение уровня жизни посредством потребления, при этом такой человек теряет всякую возможность критического мышления и становится легкой добычей тех, кому такое положение вещей выгодно. Ученый определяет современную форму отчуждения личности как «сублимированное рабство», которое люди даже не замечают, ведь они думают, что все навязанные извне потребности истинны [4].

Г. Маркузе утверждал, что виновна в сложившейся ситуации технологическая цивилизация, суть которой состоит в угнетении человека. Подобный общественный уклад он назвал неототалитаризмом, где сложившееся общество потребления создало свои ложные ценности и свою систему контроля. Однако, как и Э. Фромм, Г. Маркузе предполагал, что позитивные перспективы у современного общества могут быть, однако для этого люди должны совершить «великий отказ» путем смещения фокуса с удовлетворения материальных потребностей на удовлетворение духовных [4].

Далее стоит рассмотреть общество потребления как общество симуляции согласно разработкам Ж. Бодрийяра, чьи теории считаются основополагающими в современных концепциях общества потребления. Ж. Бодрийяр определяет потребление как систематический акт манипуляции знаками и видит систему потребительских товаров через призму кода сигнификации (смысла), осуществляющего контроль, как над предметами, так и индивидами [5].

Человек, потребляя, стремится сообщить окружающим некую информацию о себе (например, покупает модную брендовую одежду, чтобы все знали, что он современен и имеет возможность тратить большое количество денег на элементы одежды). Отсюда становится понятно, что стоимость становится не только рыночной или меновой, а также и символической. Ж. Бодрийяр утверждал, что потребление предметов больше не связано с их сущностью – речь идёт скорее об отчужденных знаках предметов, которые существуют лишь в связи друг с другом. Общество потребления – это прежде всего общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, а реальность и смысл замещены символами и знаками, и весь человеческий опыт – это симуляция реальности. Общество все больше и больше производит, а человек находится в постоянной иллюзии выбора. Тем самым, по сути, затмевается истинная свобода личности, что дарит людям мнимое

ощущение безопасности. Кроме того, ученый исследовал влияние медиасреды на потребление и выяснил, что современная медиасреда направлена на формирование определенного мировоззрения и образа жизни у членов общества, создание социально пассивной и легко управляемой массы потребителей [5].

Все вышеперечисленные идеи находят большой отклик и в обществе потребления 21-го века. Так, согласно исследованию, проведенному автором, большинство респондентов из числа студенческой молодежи, а именно 80%, в той или иной степени осознает, что современное общество – это общество потребления. Кроме того, респонденты согласны с тем, что медиасреда имеет огромное влияние на формирование потребительского поведения. Данные, представленные в работе, позволяют сделать вывод и о том, что большинство респондентов согласны с тем, что медиаконтент имеет серьезное влияние на желание купить ту или иную вещь. Также данные, представленные в проведенном автором исследовании, позволяют сделать вывод о том, что большинство респондентов (82%) время от времени совершают покупки для того, чтобы купить, а не для каких-то конкретных целей, а также то, что большинство опрошенных при приобретении товара задумываются о том, что скажут другие (79%), при этом большинство респондентов (70%) согласны с тем, что сейчас многие покупки люди совершают исходя не из своих, а исходя из навязанных потребностей, при этом чуть меньше трети с этим не согласны.

Таким образом, можно сделать вывод, что теории современных западных ученых Э. Фромма, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяра, а также их истоки в виде воззрений К. Маркса и Т. Веблена имеют большое значение для объяснения общества потребления, его истоков и перспектив развития, а также для изучения современной медиасреды.

#### **Список использованных источников:**

1. Маркс, К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года и другие ранние философские работы. М.: Академический Проект, 2010. – 359 с.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. – 334 с.
3. Фромм, Э.: Анатомия человеческой деструктивности, Переводчик: Телятникова Э. М. . - М.: АСТ, 2017. – 736 с.
4. Маркузе, Г. Одномерный человек. Исследование по идеологии индустриального общества. - М.: АСТ, 2017. – 140 с.
5. Бодрийяр, Ж. Система вещей/ Жан Бодрийяр – перевод с французского С. Н. Зенкина. - Москва: РИПОЛ классик: Панглосс, 2021. – 253 с.

©Колдра Е.А., 2021

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ

Корнеева М.Ю.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Интернет – перспективное направление, используемое как информационно-коммуникационный канал в индустрии рекламы. Именно сюда, на наш взгляд, следует вкладывать деньги и силы начинающим предпринимателям. В современном мире огромное количество малых бизнесов, которые закупают рекламу в интернете для оптимизации своего развития.

Любой коммерческий проект нуждается в продвижении и расширении поля деятельности. Сегодня практически все компании и организации имеют собственное представительство в Сети в виде ресурса, блога, страницы в социальных сетях [1].

В современных реалиях интернет-маркетинг прочно занял свое место среди инструментов продвижения. Широкую популярность и быстрое развитие данное направление маркетинга получило благодаря повсеместному распространению сети Интернет.

Интернет-маркетинг характеризуется главной особенностью – потребитель не является пассивным наблюдателем. Он становится частью процесса и активно во всем участвует [2].

Интернет-маркетинг по охвату населения превосходит над другими способами маркетинга. Интернет привлекателен для маркетологов еще и наличием ряда бесплатных инструментов для продвижения товаров или услуг, что позволяет существенно экономить бюджет. Из всего вышечисленного можно сделать вывод, что по эффективности интернет-маркетинг значительно превосходит остальные направления маркетинга [3].

Важнейшее отличие интернет-маркетинга от традиционного, называемого теперь оффлайн-маркетинг, в практически неограниченных возможностях первого. Если инструменты оффлайн-маркетинга нацелены главным образом на то, чтобы привести клиента в точки продаж, инструменты онлайн-маркетинга выполняют намного больше функций.

В частности, они позволяют:

познакомить потенциального клиента с товаром или услугой во всех подробностях, т.е. дать ему максимум информации по предмету;



собрать контактные данные клиентов с тем, чтобы также посредством интернета вернуть их к покупке;

совершать продажу прямо в сети;

получать полноценную обратную связь и оперативно реагировать на жалобы клиентов;

организовать и проводить интерактивные мероприятия по стимулированию сбыта (позволяющие при необходимости непосредственно в них осуществлять продажу) [4].

На сегодняшний день, ввиду небольшого срока существования данного типа маркетинга, отсутствует абсолютное согласие в области терминологии, а также деления интернет-маркетинга на конкретные виды.

Интернет-маркетинг подразделяется на следующие основные категории:

1. Поисковая оптимизация и продвижение (SEO).
2. Медийная реклама.
3. Контекстная реклама.
4. Таргетинг.
5. Продвижение в социальных сетях.
6. Директ-маркетинг.
7. PR-кампании.
8. Вирусный маркетинг [5].

Говоря об Интернет-маркетинге, нельзя не остановиться на том, какие же преимущества он дает потенциальным покупателям и продавцам. Что же заставляет людей делать покупки в Интернет в повседневной жизни?

Здесь следует назвать два фактора – цена и время. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента что-либо приобрести через сеть интернет.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ:

1) возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;

2) анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;

3) кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Все эти факторы приводят к тому, что клиентам все в большей степени нравится сотрудничать с определенной фирмой, и они будут приходить к вам снова и снова.

Грамотно организованная рекламная кампания в сети приносит фирмам миллионные прибыли и открывает новейшие рынки сбыта услуг и продуктов.

В современном мире реализация товаров и услуг с помощью сети Интернет становится необходимостью развития практически любого бизнеса. Интернет-реклама стала одним из самых эффективных способов привлечения клиентов. В случае интернет-маркетинга Интернет рассматривается как отдельный рынок со своей спецификой.

Видов рекламы в интернет-маркетинге очень много [6]. Чтобы определиться с нужным видом рекламы, нужно учитывать бюджет, особенности аудитории, нишу и множество других факторов.

Также, можно сделать вывод, что для успешной реализации задач маркетинга необходимо располагать полной информацией о самом товаре, о вкусах потребителя, его предпочтениях.

Современный рынок предлагает разнообразные рекламные стратегии. Существует множество способов, которые не требуют значительных финансовых вливаний. Они отвечают трем важным критериям: простота, доступность и эффективность

#### **Список использованных источников:**

1. Капустина, Л.М., Мосунов, И.Д. Интернет маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: Монография. – М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – 105 с.

2. Маркетинг и реклама в интернете URL: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00380020\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00380020_0.html) (дата обращения: 17.10.2021)

3. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения: 17.10.2021)

4. Реклама в интернете. Особенности, виды и способы URL: <https://finzav.ru/marketing/reklama-v-internete-osobennosti-vidy-sposoby> (дата обращения: 13.06.2021)

5. Реклама как основной инструмент маркетинга URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2011/1784.htm#:~:text=Реклама%20как%20основной%20элемент%20маркетинга,и%20желания%20купить%20данный%20товар> (дата обращения: 17.10.2021)

6. Теряева, Е. Виды рекламы в интернете: особенности, как ее выбрать и измерить эффективность URL: <https://blog.calltouch.ru/kakie-est-vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 17.10.2021)

**©Корнеева М.Ю., 2021**

УДК 316.4

**ПРОБЛЕМА ЛИЧНОСТИ В ТРУДАХ Ч.Х. КУЛИ И ДЖ. Г. МИДА  
В ИНТЕРПРЕТАЦИИ  
СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СОЦИОЛОГОВ**

Мамонов Д.Е.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В значимой концепции развития личности Ч.Х. Кули сформировал теорию зеркального «Я», в которой сама личность интерпретировалась, как объективное качество, приобретаемое человеком в процессе общественной жизни [1].

Согласно гипотезе К. Кули, каждый человек строит свое Я, основываясь на воспринимаемые реакции других людей, с которыми он вступает в контакт. В дополнение к простому восприятию «Я» через себя, мы также воспринимаем свое «я», как будто мы видим его отражение в других [2]. Другими словами, огромную роль для человека играет не только то, что он думает о себе, но и то, что думают о нем другие. Мы смотрим на представления других о себе, как на зеркало, и судим себя по этому отражению.

Каждый человек, согласно предположению К. Кули, конструирует свое эго на основе воспринимаемых реакций других людей, с которыми он вступает в контакт.

3 компонента я-образа: 1) я пытаюсь понять, как меня видит другой человек; 2) как он меня оценивает; 3) чувство, которое возникает от того, как меня видят и оценивают (от стыда до гордости).

Помимо простого восприятия «я» через себя, мы также воспринимаем свое «я» как видение его отражения в других. То есть огромную роль для человека играет не только то, что он думает о себе, но и то, что думают о нем другие. Мы смотрим на восприятие нас другими, как на зеркало, и судим о себе, основываясь на этом отражении. Через отношения с другими и их оценки каждый решает, умны они или глупы, привлекательные или уродливые, достойные или никчемные, хотя такая оценка может не соответствовать действительности.

Идеи Кули эволюционировали. Дж. Мид разработал теорию, объясняющую сущность процесса человеческого восприятия других личностей, и разработал концепцию «обобщенного другого», которая дополняет и развивает зеркальную теорию «Я». Согласно концепции Дж.

Мида, «обобщенный другой» представляет собой универсальные ценности и нормы группового поведения, которые создают индивидуальное представление о себе среди членов этой группы [3].

Мид считает, что в форме обобщенного другого социальный процесс влияет на поведение индивидов и что сообщество осуществляет контроль над их действиями. Точнее, через адаптацию обобщенного «другого» происходит прямое воздействие на компонент «я». Все это создает основу для общения и социального контроля: по сути, они контролируют самовыражение Я.

Индивид в процессе общения, так сказать, занимает место других индивидов и видит себя другим человеком. Он оценивает свои действия и внешний вид согласно представленным оценкам своего «обобщенного другого», как бы глядя на себя со стороны.

Что касается российской социологии, то тут преобладает системное рассмотрение личности. Так Н. Лапин определяет личность как «устойчивую систему культурно и социально значимых черт личности, проявляющихся в его деятельности». И.С. Кон видит в личности «набор интегрированных черт», образовавшихся в процессе прямого и косвенного взаимодействия данного лица с другими людьми и делающих его, в свою очередь, субъектом труда, познания и общения» [4]. Ю.М. Резник представляет личность «как системное качество человека, обусловленное его включением в систему социальных отношений, а также умением действовать одновременно как объект и субъект деятельности» [4].

Процесс вхождения человека в общество очень сложен. Однако условно его можно разделить на три фазы.

На уровне образования происходит активное усвоение норм, действующих в сообществе, и овладение принятыми в нем формами и средствами деятельности. Человек, который как бы входит в сообщество, приносит с собой в группу все, что определяет его индивидуальность. Более того, человек не сможет проявить себя как личность до тех пор, пока он не овладеет нормами группы (моральными, образовательными, продуктивными), а также методами и средствами деятельности, которыми обладают другие члены группы.

Дело в том, что до тех пор, пока он не усвоит эти нормы, он останется вне группы, которая его не поймет; только действуя в соответствии со стандартами, принятыми в группе, она может быть оценена там.

В фазе борьбы человек активно ищет пути и средства для определения своей индивидуальности. Возникает, конечно, в результате обострения противоречий между достигнутым результатом адаптации, то

есть приобретенными качествами, делающими человека похожим на всех, и неудовлетворенной потребностью в проявлении его индивидуальности.

Фаза приверженности возникает в результате активного поиска «золотой середины», которая позволила бы удовлетворить желание человека быть особенным, индивидуальным, а также того факта, что сообщество соглашается принимать, одобрять и развивать только те характеристики, которые продемонстрировать, что они соответствуют своим ценностям и стандартам, способствуют успеху совместной деятельности.

**Список использованных источников:**

1. Антоновский, А.Ю. Пространство, время и социоэпистемический тезис Джорджа Герберта Мида / А.Ю. Антоновский // Эпистемология & Философия науки. – 2017. – Т. XXXV. – №1. – С. 200-211.

2. Чудова, И. А. Личность как структура: соотнесение теоретических идей Г. Зиммеля и Дж. Г. Мида / И. А. Чудова // Вестник НГУ. – Серия: Социально-экономические науки. – 2016. – Т.6. – Вып.2. – С.128-134.

3. Нецветаев, В.Г. Социология: учебное пособие.– 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2019. (Университетская серия). – С. 148–175.

4. Андрущенко, В.П., Торлач Н.И., Социология: наука об обществе: учебное пособие для студентов вузов. – Харьков, 2020. –350 с.

©Мамонов Д.Е., 2021

**УДК 316.272**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ  
ТЕОРИИ ТОЛПЫ Г. ЛЕБОНА И Г. ТАРДА  
И ЕЕ СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**

Медведкова Е.Е.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

На сегодняшний день проблема изучения толпы становится все более актуальной как в России, так и за рубежом. Люди собираются в многочисленные группы, чтобы отстоять свою точку зрения перед представителями власти, будучи недовольными существующими порядками. Однако это может быть опасно в случае чрезвычайной ситуации, когда толпа выходит из-под контроля. В данной статье рассмотрена теория толпы Г. Тарда и Г. Лебона, а также ее использование в современных реалиях. Предложены рекомендации поведения индивида в

толпе во избежание негативных ситуаций, связанных с задержанием правоохранительными органами, нанесением вреда здоровью.

Вместе с ростом городов, урбанизацией, промышленной революцией, появлением и развитием технологий, возрастало и количество недовольных ситуацией толп людей. С появлением и увеличением толп возникла и нужда в их исследовании.

Французский ученый Гюстав Лебон охарактеризовал понятие толпы как собрание индивидов, для которых характерно растворение индивидуальности, подавление интеллекта чувствами, нелогичность мышления и поступков, утрата личной ответственности [1].

Таким образом, толпа по своей сути хаотична, она всегда испытывает необходимость в том, чтобы ее возглавили.

Он выделил свойства, характерные для толпы:

Инстинкты – люди в толпе более подвержены инстинктивным чувствам, чем чувству ответственности перед остальными. Они регулируют поведение человека в толпе;

заражение чувствами других, потеря личных интересов во благо толпе;

внушаемость – человек, не имеющий сильной индивидуальности, воспроизводит поведение, которое не воспроизводит в обычное время без влияния толпы.

Конец XIX – начало XX вв. – время колоссальных социально-политических трансформаций, которые привели к Первой мировой войне. Это время названо Г. Лебоном «эрой толпы», когда человек следует примитивным инстинктам, подвержен иррациональным действиям, и при растворении в массе приобретает так называемую «коллективную душу».

Гюстав Лебон выделял следующие виды толп [1]:

стихийная: сформировавшаяся случайно, без определенного организаторского начала;

ведомая: формирующаяся под действием определенных лиц, являющихся лидерами данной толпы;

окказиональная: формируется под действием неожиданного происшествия (на основе любопытства), например, драка на улице или авария;

конвенциональная: сформированная по заранее объявленному конкретному случаю, например, речь президента;

экспрессивная: формируется как предыдущая толпа, однако отличается повышенной эмоциональностью, например, митинг или демонстрация;

экстатическая: формируется как конвенциональная, однако характеризуется крайней формой экспрессивности, заражаемости, например, концерт;

действующая толпа: сформирована как конвенциональная, отличающаяся революционными настроениями.

Подвиды действующей толпы:

агрессивная – в ней преобладает ненависть по отношению к определенному объекту;

паническая толпа – толпа напуганная, бегущая от какой-либо опасности;

стяжательская – толпа, конфликтующая за отстаивание каких-либо ценностей;

повстанческая толпа – то есть, толпа, формирующаяся на основе народных возмущений от действий властей.

Основы теории психологии толп, заложенные в теории французского социолога Габриеля Тарда, также довольно значимы для изучения и улучшения механизмов регулирования. Он критиковал академическую психологию за игнорирование аффективных элементов, и в своих теоретических построениях учитывал наличие иррационального в социальном поведении.

Г. Тард, в отличие от Г. Лебона, назвал XX век «эрой публики», поскольку вследствие развития средств массовой информации появляется такая разновидность общности людей как публика, основанная на интеллекте [3]. Толпу же он рассматривал толпу как совокупность индивидов, которые стремятся подражать друг другу на инстинктивном уровне, она легковерна и импульсивна, не способна к прогнозированию и осмыслению.

Так, Габриель Тард в своей работе «Общественное мнение и толпа» обуславливает действия толп посредством стремления подражать другим.

Он также определил виды толпы по степени ее активности/пассивности. К пассивной толпе он относил:

выжидающие толпы, то есть, толпы, сформировавшиеся на основе любопытства;

внимающие толпы, то есть, публика, собравшаяся на основе заинтересованности речью или зрелищем.

К активным толпам он отнес манифестирующие и действующие, то есть сформировавшиеся на основе всеобщего недовольства или убеждений.

Изучение толпы на сегодняшний день становится актуальной проблемой, так как если раньше общественное мнение не играло особой роли в решениях государственного управления, и основной целью толпы

было свержение власти, разрушение существующей системы, то на сегодняшний день толпа имеет огромную силу влияния на действия государства и других органов управления.

Особенности поведения человека в толпе, разновидности толп, описанные Г. Тардом и Г. Лебоном, привнесли большой вклад в исследование механизмов контроля и регулирования толпы. Даже сегодня данные классификации используются организаторами как при прогнозе дальнейших действий толпы, так и при оценке возможностей ее применения.

Также одной из наиболее современных теорий толпы можно выделить теорию «мудрой толпы». Так, Джеймс Шуровьески выявил, что коллективный разум способен на большие возможности, чем индивидуальный. По мнению автора, «отдельные эксперты» во многих вопросах заключены в рамки своей профессиональной области, за счет чего они не могут предоставить наиболее оптимальное и выгодное для всех решение многих проблем. Поэтому разнородная толпа способна более точно принимать правильные решения [4].

На сегодняшний день теорию толпы Г. Лебона и Г. Тарда применяют до сих пор для классификации толп и разработки возможных воздействий на толпу изнутри и извне.

В исследованиях С. Милграма можно выделить две основных закономерности формирования толпы [2]:

притягательность толпы и степень скорости ее роста зависят от численности толпы;

притягательность толпы зависит от характера стимулирующего события.

В соответствии с выявленными закономерностями, С. Милграм выделил механизмы управления толпой:

следует контролировать толпу и не допускать ее превращения в паническую или агрессивную, а также нужно сегментировать эту толпу и стремиться к приостановлению ее роста;

если толпа окказиональная или экспрессивная, следует создать искусственное стимульное событие в качестве эффекта отвлечения от проблемы, из-за которой сформировалась толпа.

Реализация действия толпы, эволюция и способы ее регуляции в период трансформации общества становятся одним из немаловажных факторов возникновения массы в социуме.

Опираясь на теоретические разработки Г. Лебона и Г. Тарда, в октябре 2021 года был проведен интернет-опрос среди молодых жителей Москвы 18-29 лет в количестве 125 человек, раскрывающий их отношение к организованной толпе. Проведенный анализ исследования также



позволяет утверждать, что респонденты демонстрируют поведение, выявленное Г. Лебоном и Г. Тардом.

Среди респондентов был выявлен уровень ответственности, проявляющийся в толпе – коллективная безответственность.

Также было выявлено, что респонденты, в большей степени, считают, что организованные толпы оказывают позитивное влияние на общество, чем негативное.

Следующим вопросом мы выявили позитивные и негативные факторы влияния толпы на общество:

Негативные последствия действий толпы: вред окружающим людям и окружающей среде – 37,6%; революционный настрой толпы – 7,2%; затруднение движения из-за большого скопления людей – 0,8%;

Позитивные последствия действий толпы:

обращает внимание на проблемы, существующие в обществе – 31,2%;

осуществляет интересы больших социальных групп в обществе – 28,8%;

способствует развитию общества посредством вышеназванных последствий – 15,2%;

ни позитивное, ни негативное последствие действий толпы: толпа лишь создает временную новость, которая быстро исчезает, как вспышка – 0,8%.

Были также проанализированы ответы на вопрос о механизмах воздействия на толпу извне, из которых было выяснено, что респонденты считают наиболее эффективными механизмами регулирования толпы переговоры (59,2%) и сегментирование толпы на меньшие группы (38,4%); наименее эффективными посчитали деанонимизацию участников толпы (32,8%); отвлечение внимания (30,4%) и насильственные способы регулирования (23,3%).

То есть, респонденты, при коллективной безответственности за свои действия в толпе, считают наиболее эффективными ненасильственные механизмы регулирования толпы извне.

Все 100% (125) респондентов замечают в толпе изменение характера индивидов: в настроении, поведении, действиях, в отличие от обычного поведения индивида. Они выделили такие изменения как влияние анонимности в толпе; потеря осознания ответственности; повышенная внушаемость; бессознательное необъяснимое желание подражать другим; импульсивность.

Ни один респондент не ответил, что не замечал подобных изменений, что определенно показывает влияние толпы на индивида.

Однако больше половины ответивших считают, что не стали бы себя вести по-другому, по «канонам» толпы (74,4%). Остальные допускают, что могли бы себя вести по-другому.

Проанализировав характеристики поведения толпы в теории Г. Тарда и Г. Лебона, а также респондентами, была выявлена наиболее эффективная стратегия саморегулирования индивидом своего поведения в толпе в виде следующих рекомендаций:

Стараться выйти из толпы при возникновении агрессии.

Пытаться контролировать, в первую очередь, свои эмоции, свои действия, мысли, инстинкты, сохранять чувство личной ответственности.

Как только увидели возникшую агрессию в толпе – отойти подальше, избегать контакта с данной группой или человеком – агрессором.

Не пытаться успокоить агрессию – это может только усугубить ситуацию. Пусть этим занимаются профессионалы.

Одним из правил безопасности также является обхождение вооруженных людей (если таковые появляются), острых углов, заборов, стекол и т.д., всего, что может случайно нанести вред здоровью индивида.

Также желательно убрать свои ценные вещи в карман/сумку, чтобы ничего не выпало, не потерялось. Данное действие важно тогда, когда толпа стремительно продвигается. Если индивид нагнется, чтобы поднять утерянную вещь, есть шанс попасть под ноги толпе.

Следует по возможности найти единомышленников, понимающих опасения индивида, так как в группе проще выйти из агрессивной толпы.

На основе результатов исследования выявлено, что респондентов волнует их безопасность в толпе, так как на сегодняшний день в Москве и Московской области толпу можно встретить на улице каждый день, и каждый из нас может даже случайно оказаться на месте участника толпы.

#### **Список использованных источников:**

1. Лебон, Г. Психология толп // [Электронный ресурс] / Пер. с франц. А. Фридмана, Э. Пименовой // Психология народов и масс / Сост. А.К. Боковиков. – М.: Издательство АСТ, 2017. - с. 382.

2. Милграм, С. Эксперимент в социальной психологии. / Пер. с англ. Н. Вахтина, С. Левандовский, Н. Мальгина, В. Попов, А. Татлыбаева, Д. Толстоба, А. Федоров / Серия «Мастера психологии». 3-е международное издание. СПб: Издательство «Питер». - 2000. - с. 336.

3. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / Пер. с фр. / Под ред. П. С. Когана - Изд. 2-е. - М.: Издательство ЛЕНАНД, 2015. - с. 208.

4. Шуровьески, Д. Мудрость толпы / Пер. с англ. Логвинов В.- М: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 297 с.

©Медведкова Е.Е., 2021

УДК 331.5

## ВЗАИМОСВЯЗЬ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И РЫНКА ТРУДА НА ПРИМЕРЕ МЕГАПОЛИСА

Михеева В.И., Карпова Е.Г.

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

Успешное трудоустройство выпускников – это результат, прежде всего, сбалансированной государственной политики в сфере образования, предусматривающей создание нормативных документов в системе профессионального и высшего образования, в особой степени данная проблема актуализируется для изучения в мегаполисах.

После отмены обязательного государственного распределения выпускников учреждений профессионального образования перед всеми выпускниками встала задача поиска первого места работы. С каждым годом эта проблема все больше обострялась и к настоящему времени приобрела наиболее острый характер. В настоящее время существует противоречие между потребностями рынка труда, благодаря работникам определенных видов деятельности и перепроизводством специалистов, в которых социальная статистика регионов сообщает об удовлетворенности спроса. Снижение объемов производства и услуг, изменение структуры спроса на профессии и специальности привели к рассогласованию рынка труда и рынка образовательных услуг, что еще более усугубило проблемы, связанные с востребованностью по своей специальности. Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг, прежде всего, обусловлено проведением оценки потребностей и проблем обучаемых, предоставлением рекомендаций в выборе профессии. В обеспечении вариативности и гибкости подходов для поступающих в вузы; получение вузами от рынка труда обратной связи по трудоустроенным выпускникам; поддержание вузами тесных отношений с работодателями [1].

Низкий уровень трудоустройства выпускников также связан с дисбалансом спроса и предложения на рынке труда, низким качеством подготовки специалистов, несоответствием компетенций выпускников требованиям работодателя, а также с различными социальными факторами.

К сожалению, рынок образовательных услуг не всегда может эффективно обеспечивать потребность рынка труда в полноценно подготовленных кадрах. Во многих ситуациях на рынке труда наблюдается проблема: с одной стороны, дефицит высококвалифицированных рабочих

кадров, с другой – невостребованность специалистов с вузовским дипломом на рынке труда. Основными причинами данной проблемы являются: перенасыщение рынка труда выпускниками вузов по определенным направлениям подготовки, дефицит по другим и, так называемая, депрофессионализация выпускников. В целях эффективной подготовки кадров, отвечающих потребностям рынка труда, необходимо обратить внимание на качество предоставляемых вузами образовательных программ и качество процесса образования.

Существующие тенденции взаимодействия современного рынка труда и системы образования характеризуются некоторыми противоречиями и диспропорциями, в результате которых на рынке труда складывается, порой, не совсем благоприятная ситуация. Такая ситуация характеризуется, с одной стороны, невозможностью удовлетворения потребности организации в работниках определенных профессий и специальностей, что в свою очередь, приводит к снижению объемов и качества выпускаемых товаров и услуг, снижению конкурентоспособности предприятий и страны в целом. С другой стороны, появляются устойчивые группы населения, испытывающие сложности в трудоустройстве, не участвующие в общественном производстве и нуждающиеся в социальной помощи со стороны государства.

Президент РФ и Правительство РФ уделяют особое внимание вопросам трудоустройства и работе выпускников по полученной специальности. В соответствии с поручениями Президента РФ Пр-911 от 8 апреля 2011 года и Пр-1315 от 11 мая 2011 года от органов управления образованием требуется введение показателя, характеризующего трудоустройство и работу по специальности выпускников учреждений профобразования, который должен отслеживаться по выпускникам образовательных учреждений высшего профессионального образования в течение не менее трех лет после окончания обучения, среднего и начального профессионального образования – не менее двух лет [2].

В государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы одним из важнейших показателей является «Удельный вес численности выпускников образовательных организаций профессионального образования очной формы обучения, трудоустроившихся в течение одного года после окончания обучения по полученной специальности (профессии), в общей их численности» [3].

Система содействия трудоустройству выпускников учреждений высшего профессионального образования базируется на центрах содействия трудоустройству выпускников, созданных в учреждениях профессионального образования. Вузовские центры занимаются работой по основным направлениям содействия трудоустройству выпускников:

постоянная и временная занятость, взаимодействие с работодателями, местными органами власти и молодежными организациями, исследование рынка труда и российского опыта по трудоустройству. Основным методом работы центров содействия выпускник, практики в университете в этом направлении является оперативное и всестороннее информирование студентов и работодателей о спросе и предложении на рынке труда.

Взаимная интеграция и взаимодействие качества, предоставляемых вузами образовательных программ, и качество процесса образования приводят к появлению совершенно новых характеристик, которые не являются свойственными в ситуации, когда эти компоненты функционируют отдельно. Они выражаются в способности:

оказывать значительную степень влияния на процессы совершенствования системы профессионального образования, в том числе и в части формирования его новых качеств. Это, в свою очередь, ведет к обеспечению синергетического эффекта, выражающегося в качественном повышении способностей выпускников вузов, приобретении ими новых профессионально-квалификационных компетентностей, адекватных потребностям современного рынка труда;

оказывать существенное влияние на формирование инновационного типа занятости, главной характеристикой которого является повышение роли интеллектуального труда;

становиться одним из факторов повышения инвестиционной привлекательности предприятия или региона;

выступать в качестве так называемого «мягкого фактора» социально-экономического развития той или иной территории или региона, выступая при этом предпосылкой инновационного развития экономики [4].

На процесс трудоустройства выпускников вузов влияют не только качество профессионального образования, но и чисто психологические факторы. Для оказания психологической поддержки выпускникам и студентам с целью адаптации к рынку труда необходимо разработать и внести в учебные планы дисциплину, посвященную стратегии построения успешной карьеры, искусству самопрезентации, составлению резюме, этике делового общения, активному и эффективному поведению на рынке труда в условиях конкуренции. Было бы полезно в рамках этой дисциплины выделить время на проведение практических занятий.

Взаимодействие системы образования и рынка труда связано не только с востребованностью специалистов определенной квалификации и профессии, но и с отношением молодого поколения к труду в целом. Падение социальной ценности труда приводит к снижению престижа ряда важных для общества профессий. В настоящее время ряд исследователей отмечает обострение диспропорции между профессиональными

ориентациями молодежи и реальными потребностями рынка труда, а также изменение традиционной иерархии ценностей.

К сожалению, рынок образовательных услуг не всегда может эффективно обеспечивать потребность рынка труда в полноценно подготовленных кадрах. Во многих ситуациях на рынке труда наблюдается проблема: с одной стороны, дефицит высококвалифицированных рабочих кадров, с другой – невостребованность специалистов с вузовским дипломом на рынке труда. Основными причинами данной проблемы являются: перенасыщение рынка труда выпускниками вузов по определенным направлениям подготовки, дефицит по другим и, так называемая, депрофессионализация выпускников. В целях эффективной подготовки кадров, отвечающих потребностям рынка труда, необходимо обратить внимание на качество предоставляемых вузами образовательных программ и качество процесса образования.

Таким образом, при изучении проблем трудоустройства выпускников вуза важно уметь правильно выявлять механизмы формирования студенческого контингента высшей школы. Основой для изучения проблем социально-профессиональной ориентации молодежи и факторов, обуславливающих выбор профессии.

**Список использованных источников:**

1. Бельчик, Т. К., Морозова, Е. И., Поварич, И. С. Системная оценка функционирования вуза как фактор гармонизации спроса на молодых специалистов и их предложения // Человек и труд, 2018. -№ 2. - С. 20–25.

2. Поручения Президента РФ Пр-911 от 8 апреля 2011 года и Пр-1315 от 11 мая 2011 г.

3. Программа Российской Федерации "Развитие образования" на 2013-2020.

4. Вукович, Г.Г. Исследование механизмов разрешения противоречий региональному рынку труда // Теория и практика общественного развития, 2016. - № 7. - С. 315–316.

©Михеева В.И., Карпова Е.Г., 2021

УДК 316.31

## ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ВЫБОР СТИЛЯ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Нежурина Е.В., Карпова Е.Г.

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

На сегодняшний день существует значительное количество теоретических и практических исследований, которые изучают общественное поведение, ценностные ориентации, а также выбор стиля жизни современной молодежи, влияния рекламы на современную молодежь, причины и аспекты формирования определённого поведения у современной молодежи при выборе ими стиля жизни. Однако поскольку тенденции современного маркетинга довольно быстро меняются, меняется и его воздействие на молодежь, что подлежит дополнительному изучению со стороны исследователей, что обуславливает практическую актуальность настоящей работы. Маркетинг, являясь значимым социально-экономическим фактором современной жизни, оказывает влияние как на общество в целом, так и на наиболее уязвимую и поддающуюся воздействию часть этого общества – молодежь.

Предметом исследования является процесс влияния маркетинга на общественное поведение и стиль жизни молодежи. Гипотеза настоящего исследования заключается в предположении о том, что маркетинг оказывает значительное влияние на общественное поведение при выборе стиля жизни современной молодежи.

При анализе механизмов маркетинга, влияющих на формирование ценностных ориентаций и общественное поведение молодежи, при теоретическом анализе влияния маркетинга на общественное поведение использовались труды Андросовой Л.А., Анохиной Н.К., Артюхова А.В., Афанасьевой Ю.Л., Байковой Е.Ю., Банниковой Л.Н., Батухтиной Д.В., Беловой Е.А., Григорян Е.С., Жуковой Е.А., Конева Ю.М., Копыловой Е.А., Лебедева А.Н., Лупандина В.Н., Макеевой И.А., Поповой А.В., Рамазанова И.А., Ребышевой Л.В., Савицкой Ю.П. и других исследователей.

Предположение, что маркетинг воздействует на поведение современной молодежи, используя какие-то особые механизмы, которые не применяются в маркетинговой деятельности, на наш взгляд, не имеет значимых оснований. На поведение молодежи оказывает влияние именно маркетинговый продукт – реклама, которая создается членами общества,

проживающими на той же территории, носителями тех же самых культурных и социологических ценностей. Зачастую создатели рекламного продукта являются сами молодыми людьми. Поэтому воздействие маркетинга на общественное поведение молодежи производится при помощи тех же механизмов, которые используются для выработки определенного поведения потребителей.

Сегодня для этих целей используются механизмы влияния, основанные на изучении нейрофизиологии, когнитивной психологии и маркетинга. Современное состояние маркетинга, как науки о продвижении товаров и услуг, характеризует появление такого направления, как нейромаркетинг. Это изучение не только общего поведения человека, но и его тонких реакций.

Маркетологи часто используют такие приемы, которые оказывают влияние на все органы чувств. Однако сегодня перед маркетологами встает одна проблема. У поколения Y и Z нет такой привязки к чувственному восприятию, как у предшествующих поколений. Их мозг настроен на цифровое восприятие. Поэтому для них необходимо разрабатывать новые механизмы воздействия.

Кроме воздействия на чувственное восприятие покупателя, маркетологи используют механизмы психологического влияния. Одной из многочисленных методик, используемых в маркетинге в качестве психотехнологий по воздействию на потребителя, является технология КОМПАС. Она включает такие этапы:

1. К – комфорт, что означает создание у потребителя чувства комфорта и доверия к рекламному источнику.
2. О – ориентация, что значит: способность маркетолога установить истинные цели, потребности и желания потребителя.
3. М – магия, в смысле использования магии слов: способность найти такие слова и образы, которые зачаруют потребителя, будут для него убедительными и неотразимыми.
4. П – психотерапия, что означает способность маркетолога стать в какой-то степени психотерапевтом для потребителя, понять его боли и страхи и показать ему выход, дать решение.
5. А – атака, это означает, что коммуникация с потребителем должна проходить активно, эмоционально, убедительно.
6. С – сделка, это конечный результат рекламы – совершение потребителем тех действий, на которые его побуждает реклама (совершить покупку, позвонить по указанному номеру, перейти на сайт и т.п.).

В рассмотренном выше механизме большую значимость с точки зрения формирования мировоззрения и ценностных ориентиров у молодежи имеют социально-психологические технологии. Без знания



психологии потребителя невозможно установить его цели и желания, создать магическое рекламное обращение, выступить в качестве психотерапевта потребителя и т.п.

Кроме рассмотренного механизма КОМПАС, который по своей сути является чек-листом для разработки рекламного предложения, можно упомянуть еще механизм 8Р. Данный механизм представляет собой стратегию продвижения продукции или товаров через стимулирование продаж при помощи различных специальных приемов, например: конкурсов, призов, механизма изменения мотивации. В последнем случае человек, не нуждающийся в товаре, может приобрести его для удовлетворения собственного любопытства, в подарок кому-то или для перепродажи, т.к. только сегодня и сейчас самые выгодные условия.

Таким образом, технология «сейлз-промоушен», как еще называется 8Р, также является технологией психологического воздействия, но влияние на потребителя происходит не прямо, а опосредованно, как в случае механизма изменения мотивации.

В последние годы все большее применение находит так называемый «маркетинг влияния». Сущность этого вида маркетингового воздействия на потребителя заключается в использовании механизмов психологического влияния на его психику и психологию, через воздействие на сознание. Для этого используются сенсорные образы в виртуальной сфере, которые маркерами привязываются к реальным образам реальной жизни человека. «Сила маркетинга взаимодействия в том, что он применяет системно организованную энергию влияния. С ее помощью осуществляется внедрение в сознание людей сенсорного образа: сознание оказывается заключенным в искусственно генерируемом пространстве». При этом упрощается возможность внушения человеку любых понятий, слегка искажая созданную реальность. Это относится не только к уловкам маркетологов, которые часто используют данный подход для придания товару более «вожделенного» вида. Этот подход применяется для создания у потребителя стремления к тому образу жизни, который демонстрируется ему в такой измененной реальности, навязываются ложные ценности и представления о жизни, которые не являются истинными для самого человека. Более зрелое поколение, с развитым критическим мышлением, способно противостоять подобному влиянию, но молодые люди чаще всего не имеют возможности противодействия такому «промыванию мозга» и становятся жертвой подобного маркетинга. Подобное воздействие на потребителя продукта маркетинга влияния может использоваться и с вполне мирными целями – для продвижения объектов социального маркетинга, например.

Обобщая сказанное выше, можно сделать следующий вывод. Общественное поведение молодежи формируется под воздействием различных факторов. Конечно же, на формирование личности влияет семья и социальное окружение, уровень материального благополучия, физиологическое и психологическое здоровье индивида, другие факторы жизни. Но в современном обществе наблюдается формирование моделей поведения молодежи под воздействием инструментов маркетинга, особенно под воздействием рекламы. Механизмами формирования таких установок являются те же самые механизмы, которые используются маркетологами для продвижения товаров и услуг. Формирование ценностных ориентаций у молодежи под воздействием рекламы – это скорее побочный продукт такой коммуникации, ставящей целью не изменение общества, а продажу конкретного товара и получение прибыли. И все же общество меняется под воздействием рекламы, так как с в продуктах рекламы товары, как правило связываются с пониманием успеха. Больше всего такому влиянию подвержены молодые люди, у которых еще не сформированы ценностные ориентиры.

**Список использованных источников:**

1. Андросова, Л.А., Кондратьева, И.Г. Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи // Журнал. Наука. Общество. Государство. 2015. №1 (9). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-i-reklamnyh-obrazov-na-vybor-tsennostey-molodezhi> (дата обращения: 10.06.2021).

2. Афанасенко, И.Д., Борисова, В.В. Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования / Вестник ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – № 3(55). – 2016. – с. 26-31. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-sfera-primeneniya-i-sposoby-ispolzovaniya> (дата обращения 05.11.2021)

3. Колесникова, Г.И. Искусственный интеллект: проблемы и перспективы / Г.И. Колесникова. – Таганрог, 2018. – 6 с.

4. Толмачева, С. В. О проблеме влияния рекламы на молодежную аудиторию. Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 24 (353). Философия. Социология. Культурология. Вып. 34. С. 123-125. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-probleme-vliyaniya-reklamy-na-molodezhnyuyu-auditoriyu> (дата обращения: 09.06.2021).

5. Жукова, Е.А., Федоненко, К.С. Реклама как средство коммуникации и ее влияние на потребительское поведение молодежи/ Молодой исследователь Дона. – № 5(8). – 2017. – с. 195-198. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sredstvo-kommunikatsii-i-ee-vliyanie-na-potrebitelskoe-povedenie-molodezhi> (дата обращения 14.10.2021)

©Нежурина Е.В., Карпова Е.Г., 2021

УДК 742.31

## КОНЦЕПЦИЯ ОТЧУЖДЕНИЯ И ОДИНОЧЕСТВА Э. ФРОММА И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОЕ ОБЩЕСТВО

Рагасова С.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В современном обществе наблюдаем в качестве борьбы человека со своим чувством одиночества и отчуждения в полном слиянии и подчинении обществу в целом. Однако результатом такого поведения человека становится абсолютная потеря индивидуальности и потеря связи с собственным «Я», что в свою очередь лишь усугубляет его чувство отчужденности.

Изучением одиночества занимались психологи, философы и социологи. Например, экзистенциалисты считали, что одиночество заложено в природе каждого человека, и оно присуще всем.

Ученые в рамках психоаналитического подхода связывали возникновение одиночества с детством. Ученые в своих исследованиях стремились доказать, что одиночество человека, вызвано отношением индивида с его отцом или матерью, или одиночество связано с детскими травмами. Среди таких ученых можно выделить, например, Зилбурга и Фромм-Рейхман.

В гуманистической социологии (К. Роджерс, Л. Хьелл, Д. Зиглер) одиночество возникает из-за текущих влияний на личность. Например, К. Роджерс считал, что одиночество проявление слабой приспособляемости личности, а причиной его появления является несоответствие представлений человека о своем «Я» [1, с. 194].

В социально-психологическом подходе ученые считают, что ответственность за возникновение одиночества несет общество. Именно в обществе происходят процессы, которые способствуют одиночеству. К представителям относятся, например А. Боумен, Д. Рисман. Рисман связал исследование одиночества с изучением американского характера и также анализировал способность общества удовлетворить потребности своих членов. Ученый заявлял, что люди ориентированы на других. Согласно Рисмену в книге «Одинокая толпа», люди, которые ориентированы на других, могут со временем страдать от синдрома обеспокоенности, и может появиться желание к пристальному вниманию к себе со стороны остальных людей. Такие люди, согласно ученому обособлены, или можно

сказать отчуждены от своего собственного я, от своих чувств и ожиданий. В результате этого, согласно мнению ученого, возникает одинокая толпа [2, с. 22].

Представителями когнитивного подхода являются, например Д. Перлман, Л. Пепло. Данная концепция стоит на предположении, что мы сравниваем социальные отношения с определенным стандартом или сравниваем с прошлым опытом, и когда наша социальная жизнь стала хуже, чем раньше, чувствуем себя несчастными [3, с. 157].

Представителями так называемой интегративной модели, были У. Садлер и Т. Джонсон. Их модель одиночества представлена в статье «От одиночества к аномии». Данная модель носит междисциплинарный характер и включает объяснительные схемы когнитивной психологии, экзистенциальной, социальной психологии и гуманистической социологии [4].

Проблематику одиночества в своей работе «Самоубийство: социологический этюд» затронул также Э. Дюргейм. Дюргейм понимал самоубийство как социальное явление, проблему общества. Одной из главных причин считает разрушение социальных связей и одиночество [5, с. 65].

Одним из ученых, который внес огромный вклад в изучение проблематики одиночества, по праву считается Э. Фромм. Для работ Э. Фромма характерный междисциплинарный подход [6]. В своих психологических исследованиях ученый использует знания из истории, экономики, не обошел своим вниманием даже классовое деление общества и биологические особенности развития человека. Критический взгляд на социально-экономическую теорию марксизма и психоанализ Фрейда ученому позволили применить в своих работах их плюсы. В своем подходе, который получил название «гуманистический психоанализ», Фромм считает причиной возникновения ощущений одиночества разрыв человека с природой. Фромм полагает, что человек в эволюционном процессе утратил свою связь с природой и друг с другом. Однако человек является уникальным существом, которое в себе развило способность мыслить и воображать. Именно самосознание заставляет человека испытывать ощущения одиночества. Для того, чтобы человек смог преодолеть эти чувства, он опять стремится возобновить связь с природой и с себе подобными [7, с. 29].

Согласно мнению Фромма, именно чувство отделенности и есть источником тревоги, напряженной тревоги, которая порождает чувство вины и стыд.

Из этого Фромм делает вывод, что глубочайшая потребность человека – это покинуть тюрьму своего одиночества. Одним самых

основных вопросов, которые себе люди задают по все времена своего существования именно то, как выйти из своей индивидуальности, а достичь единения с другими. Люди, по мнению Фромма, задавали себе этот вопрос по все времена, но он остается актуальным по сей день, так как его основа – это условия человеческого существования [8, с. 31].

Одним из способов такого преодоления, могут быть согласно мнению Фромма разные виды оргиастических состояний. Это могут быть либо трансы, вызванные самим человеком либо наркотиками. Похожую функцию могли также выполнять сексуальные переживания [9, с. 31].

В противовес оргиастическим состояниям Фромм ставит приспособление к группе. Согласно мнению Фромма, это форма единства, которая всегда превалировала и люди ее чаще всего избирали для преодоления оторванности. При этой форме, однако, человек значительно утрачивает себя.

«Если я похож на кого-то еще, если я не имею отличающих меня чувств или мыслей если я в привычках, одежде, идеях приспособлен к образцам группы, я спасен, спасен от ужасающего чувства одиночества», – рассуждает Фромм [9, с. 32].

В этой связи Фромм выделяет диктаторские и демократические государства. Одни используют для большей приспособляемости угрозы, другие пропаганду и внушение. В тоталитарных режимах по Фромму приходит к непослушанию лишь изредка и осмеливаются на него лишь единицы, но, с другой стороны, добавляет, что в демократических государствах возможность выбора существует, но несмотря на это, мера приспособляемости граждан огромна. Фромм связывает этот факт с тем, что потребность человека в единении настолько велика, что если он не находит другого способа как этого достичь, то доминантным становится единение стадного приспособленчества. Ученый поэтому констатирует, что страх оказаться непохожим на остальных очень сильный также, как и потребность в единстве. Иногда этот страх оправдывается практическими опасностями [9, с. 31].

Механизмами как избавиться от чувств оторванности и отчужденности ученый описал в книге «Бегство от свободы». Там Фромм описывает несколько возможных стратегий, какие формы бегства от свободы люди используют. Ключевой в этой книге является некий конфликт между свободой, которой жаждет человек, а чувством оторванности и одиночества, которую с собой приносит борьба за свободу.

Одним из способов, как люди убегают от свободы это авторитарность. Под авторитарностью Фромм понимал способ соединения самого себя с кем-то, чтобы обрести силу, которая была утрачена индивидуальным «Я». Вторым способом избегания по Фромму является

деструктивность. Придерживаясь этой тенденции, человек идет путем уничтожения или покорения других. Долг, патриотизм и любовь Фромм считает примерами рационализации деструктивных действий. Следующий способ, как человек избавляется от свободы, это полное подчинение обществу с его социальными нормами, которые диктуют человека как себя вести. По Фромму, человек, используя этот способ, становится автоматом, который ведет себя точно так, как от него ожидают, и становится похожим на всех остальных в обществе. В результате люди разделяют те же ценности, покупают одинаковые товары, мыслят и чувствуют точно так, как принято в их культуре [9, с. 21].

В качестве последнего механизма бегства от свободы Фромм выделяет опыт позитивной свободы. Это по Фромму правильный способ, как можно избавиться от ощущений одиночества и отстраненности и достичь единства с миром и обрести настоящую свободу.

Фромм в своих работах много обращал внимание на общество потребления. О том, как оно влияет на человека, задумался в своем эссе «Человек одинок» в этой его короткой работе говорится о таком термине как отчуждение.

«Под отчуждением я понимаю такой тип жизненного опыта, когда человек становится чужим самому себе. Он как бы отстраняется, отделяется от себя. Он перестает быть центром собственного мира, хозяином своих поступков, наоборот – эти поступки и их последствия подчиняют его себе, им он повинуетя и порой даже превращает их в некий культ» – описывает Фромм [10].

Человек согласно мнению ученого создал огромное количество вещей, и хотел управлять этими вещами и техникой и поэтому построил самый сложный социальный механизм. Ученый делает вывод, что получилось наоборот, что его же собственное творение теперь подавляет его.

Как следует из вышеизложенного, Э. Фромм понимает одиночество как нечто естественное, что является неотъемлемой частью человеческого бытия. Исходит это чувство от способности человека мыслить и от осознания человеком своей отделенности от природы, от неких экзистенциальных противоречий. Человек стремится опять обрести единения с природой, причем делает он это в основном неправильно, стремится либо насильственно кого-то приподобить себе, либо просто приспособливается обществу в целом. Фромм думает, что человек может преодолеть одиночество путем труда и истинной, здоровой любви. Особенно большую роль Фромм отводит в этом плане обществу потребления, которое привело к тому, что человек в стремлении управлять всем, становится сам рабом общества, теряет себя и связь с остальными.

**Список использованных источников:**

1. Bowman, C. C. Loneliness and social change. American Journal of Psychiatry/ C. Bowman, – № 112., 1955. - с.194-198
2. Riesman, D. The lonely crowd: a study of the changing American character/ D. Riesman – New Haven: Yale univ- press, 1950. – 155 с.
3. Дюргейм, Э. Самоубийство: Социологический этюд/ Э. Дюргейм М. – Мысль, 1994. – 488 с.
4. Пепло, Л. Одиночество и самооценка//Лабиринты одиночества. Сост., общ. ред. и предисл. Н.Е. Покровского. М. –Прогресс, 1989. - С. 156–157.
5. Садлер У., Джонсон Т. От одиночества к аномии // Лабиринты одиночества / У. Садлер, Т. Джонсон. М. – Прогресс, 1989. –С. 156–157.
6. Смирнова, А. О. Социальное одиночество: Сущность, типы, причины, методы преодоления [электронный источник] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-odinochestvo-suschnost-tipy-prichiny-metody-preodoleniya-1/viewer> (последнее обращение 15.10. 2021).
7. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. М. – АСТ, 2021. – 288 с. ISBN: 978-5-17-091681-8
8. Фромм, Э. Иметь или быть/ Э. Фромм. М. – АСТ, 2007. –320 с.
9. Фромм, Э. Искусство любить/Душа человека/ Э. Фромм. М. – Республика, 1992. – 430 с.
10. Фромм, Э. Человек одинок [электронный источник]URL: [https://mir-knig.com/read\\_359942-1](https://mir-knig.com/read_359942-1)(последнее обращение 15.10. 2021)

©Рагасова С., 2021

**УДК 314.72**

**МИГРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА**

Салахов Р.Х.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Молодежь – это один из скрытых ресурсов, которые имеются в каждом обществе и от мобилизации которых зависит его жизнеспособность.

В настоящее время проблема сохранения и развития кадрового потенциала регионов стоит очень остро, поскольку столичные центры «стягивают» молодых и перспективных работников с рынка труда регионов, порождая такие явления, как «утечка мозгов».

В настоящее время необходима дальнейшая разработка концептуальных основ управления миграцией на молодежном сегменте рынка труда регионов, а также выявление закономерностей, направлений и масштабов миграционных потоков молодежи из регионов в столичные центры.

Тот факт, что столь большое внимание уделяется вопросам трудовой миграции и проблемам занятости объясняется тем, что конкуренция за лучшие человеческие ресурсы все острее ощущаются не только микроуровне предприятий и организаций, но также на межрегиональном уровне. Таким образом, миграция молодежи является одной из основ экономического развития и стабильности региона.

Под миграцией мы будем понимать пространственное движение населения, которое, в конечном счете, ведет к территориальному перераспределению человеческих ресурсов. Молодежная миграция, с одной стороны, открывает перед молодыми людьми новые возможности и перспективы реализации своего человеческого капитала, с другой стороны, является основой для укрепления и обеспечения устойчивого развития, роста производительности труда и экономической стабильности или же наоборот – упадка региона.

Для России с ее огромной территорией важное значение имеет внутренняя миграция. На этот вид миграции в разные годы приходилось большинство миграционных перемещений.

Одним из последствий внутренней миграции является перераспределение трудовых ресурсов, что приводит к изменению равновесия на рынках труда. Основные миграционные потоки концентрируются в Москве и Санкт Петербурге, тем самым изменяя социально-экономическое пространство страны, обедняя кадровые возможности регионов.

Безусловно, стоит отметить, что большое внимание в последнее время государство уделяет вопросу трудоустройства выпускников вузов, но основной акцент в данном направлении делается на профориентацию молодежи, а также непосредственному содействию выпускникам в трудоустройстве.

Проблема миграции имеет более глубокие корни и касается не только профессиональной ориентации, но и в отношении людей к регионам. Люди при выборе региона смотрят на возможные места жительства; возможные места работы; возможность досуга в регионе; перспективы дальнейшего развития личности; отношение к этому региону среди своих знакомых и близких людей; имидж региона.



И пока регионы не смогут привлекать к себе молодежь, миграционные пути будут вести в большие центры такие, как Москва и Питер. И дисбаланс на рынке труда будет расти.

Для привлечения молодежи для дальнейшего пребывания в регионе и поддержания баланса молодежи на рынке труда необходимо развивать инфраструктуру и экономическо-социальные факторы регионов для дальнейшего пребывания в нем. Также, важными аспектами для миграционных путей являются: уровень безработицы, востребованность данных специалистов на рынке. Облагораживая регионы, можно расширить варианты миграционных путей для молодежи, тем самым вернуть баланс рынка по всей стране.

Стоит отметить, что современный этап развития России характеризуется серьезными проблемами в сфере трудовых отношений, среди которых: не эффективная занятость, высокая скрытая безработица, низкая производительность труда, низкая заработная плата, высокий уровень неравенства между доходами и тратами. В связи с этими факторами миграционные пути ведут, в основном, в столичные центры.

**Список использованных источников:**

1. Вакуленко, Е. С. Исследование влияния внутренней миграции населения на межрегиональную дифференциацию в России // Многомерный статистический анализ и эконометрика. – Цахкадзор, 2012. – С. 122–124

2. Одегов, Ю.Г. Управление человеческими ресурсами: учебник / под редакцией Ю.Г. Одегова, В.В. Лукашевича –Москва: КноРус, 2015. – 222 с.

3. Министерство образования и науки Российской Федерации. – Режим доступа: минобрнауки.рф / новости /8429 (дата обращения 03.09.2021)

4. Кельник, А.В. Регулирование внутренней миграции населения в аспекте регионального развития Республики Беларусь: Беларусь.наука, 2012. - 161 с.

5. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года., утв. Президентом РФ, 2012. Режим доступа: минэкономразвития / новости /8423 (дата обращения 03.11.2021)

**©Салахов Р.Х., 2021**

УДК 316.628.2

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ FASHION-СЕГМЕНТА В ПЕРИОД POST-COVID

Денисов В.К., Соловьева А.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В целом сейчас каждая отрасль испытывает на себе глубокие изменения под воздействием цифровых технологий и непосредственное влияние на потребителей. Для того, чтобы усилить свои позиции на рынке и конкурентные преимущества компаниям приходится переходить на цифровые платформы, тем самым предлагая свои услуги и товары через виртуальные каналы продаж, оптимизируя бизнес-модели. Бизнес-модель, выстроенная до COVID-19, на данный момент совершенно не жизнеспособна. Компании, внедряя новые цифровые технологии, которые позволяют покупать онлайн с удобством, имеют конкурентные преимущества перед компаниями, которые используют традиционные каналы продаж [1].

Отличительной особенностью индустрии моды является высокая чувствительность к изменениям в экономике. Как правило, данный сегмент не только первым реагирует на финансовые проблемы, но и также первым начинает «оживать». Ожидалось, что после пандемии рынок fashion-ритейла ещё долго будет «приходить в себя» и как спрос не будет прежним.

Однако, в 2021 году в индустрии моды наблюдается неожиданный рост продаж, потребители в России тратят на приобретение одежды больше своих возможностей. При этом стоит отметить, что растут не только крупные сетевые компании, но и локальные российские бренды.

После пандемии наблюдается реакция мгновенного «эйфорического» всплеска потребления. Так, к примеру в Китае говорят о явлении, называемом «траты из чувства мести за потерянное время», когда потребители радуют себя после многомесячной изоляции с помощью приятных покупок.

Ссылаясь на данные Росстата, только в I квартале 2021 года потребители в России увеличили траты на одежду и обувь в 2,5-3 раза: если в 2020 году на данную группу товаров выделялось 6-7% бюджета домохозяйства, то в 2021 г. траты выросли до 11-16% [2].

В статье приведены результаты исследования отношения российских потребителей fashion-сегмента к совершению покупок как офлайн, так и онлайн в период post-covid. Исследование проводилось с помощью опроса в виде анкетирования, выборка характеризуется 100 респондентами разных возрастов, работающих в разных сферах, в том числе в сфере розничной торговли.

Основные результаты исследования были сформулированы следующим образом:

русские потребители стали чаще приобретать одежду онлайн (82% опрошенных), остальная доля опрошенных – все также совершает покупки традиционно в магазинах офлайн (18%). Соответственно, можно сделать вывод о том, что прирост в канале продаж онлайн действительно большой. По ранее проведенному анализу потребители совершали покупки онлайн в сегменте одежды только в случаях отсутствия размера или самого товара в магазине, всего это около 60% опрошенных;

было выявлено, что 44% опрошенных после открытия всех офлайн магазинов продолжают покупать в онлайн, 40% респондентов все же предпочитают покупать офлайн и рады открытию магазинов, 10% прежде, чем идти в магазин, анализируют ассортимент на сайте и 6% не ощутили разницы после открытия магазинов (рис. 1). Из этого следует подтверждение, что все-таки потребитель «скучал» по традиционному шопингу, но и онлайн не покидает;

по результатам исследования было также выявлено, что 75% покупателей в целях «повышения настроения» посещают магазины, 20% действительно нуждаются в какой-либо вещи, также 5% не смогли ответить на вопрос и полагаем, что их можно отнести к покупателям, которые эмоционально восполняются.

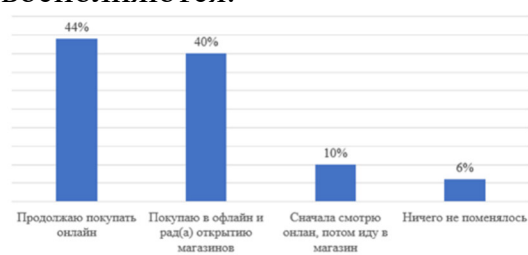


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос: «Как на вас повлияло открытие магазинов после локдауна (в период POST-COVID)?». Составлено автором на основании полученных анкетных данных

Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что изменения в поведении потребителя fashion-сегмента все же произошли. Также стоит отметить, что российские покупатели разделились на два лагеря: те, кто остался онлайн и те, кто соскучился по офлайн покупкам и нехватке эмоций. Один из факторов, почему офлайн всегда будет актуален – это

эмоциональное насыщение и так называемая терапия шоппингом. Но существуют и причины, по которым онлайн все же лидирует: более качественный анализ товара перед покупкой, отзывов и быстрый анализ цен других магазинов. Стоит отметить, что в России ещё не так хорошо научились доверять онлайн-шоппингу и онлайн-оплате, чем в Западных и Европейских странах. Изменения в образе жизни, переход на удалённую работу, самоизоляция и карантинные мероприятия также привели к серьёзным изменениям поведения потребителя [4].

Но не смотря на тенденции развития цифровых технологий и уход с онлайн, компании все ещё активно выходят в офлайн, и этот процесс будет продолжаться, потому что разные каналы дают заметный синергетический эффект. Более 70% российских покупателей говорят, что хотят продолжать ходить в физические магазины, при этом онлайн продолжает расти. При мультиканальном подходе бренды чувствуют себя гораздо более устойчиво и быстрее развиваются.

Исходя из обстоятельств на рынке и исследования отношения российских потребителей fashion-сегмента к совершению покупок как офлайн, так и онлайн в период post-covid, ритейлеры сейчас должны заниматься не ростом количества магазинов и расширением ассортимента, а увеличением каналов продаж, развивать омни-канальность. Им просто необходимо использовать офлайн и онлайн платформы, маркетплейсы, прямые продажи в соцсетях, промо-акции с инфлюенсерами и продажи через каналы амбассадоров [4].

Своя онлайн-платформа – это гигиеническое требование, а вот правильно работать с маркетплейсами – уже новое требование. При этом постоянно появляются новые площадки, возникают новые условия, большое количество нюансов. Важно отслеживать каждое изменение и быть гибкими к изменению не только рынка, но и поведению потребителей данного рынка.

**Список использованных источников:**

1. DIGITAL STRATEGIES IN A GLOBAL MARKET: Navigating the Fourth Industrial Revolution / Cham, Switzerland, 2021 (Дата обращения 23.11.2021).

2. «Доходы и расходы домашних хозяйств на потребление, уровень и структура расходов на потребление домашних хозяйств различных социально-экономических категорий»: Федеральная служба государственной статистики [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>. (Дата обращения 23.11.2021).

3. Долженко И.Б. «Пандемия как фактор существенных перемен на мировом рынке модной одежды»: Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2020 – С. 100-102.

4. Миронова В. «Тренды fashion-рынка в 2021 году». [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/trendy-fashion-rynka-v-2021-godu/>. (Дата обращения 24.11.2021).

©Денисов В.К., Соловьева А.А., 2021

УДК 316.032

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА СЕМЬИ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Степовая Т.П.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном обществе реклама является довольно значимым социальным явлением, воздействующим на психологические, культурные и социальные факторы как социума в целом, так и отдельных людей, путём использования различных рекламных образов. Рекламный образ – это средство визуальной коммуникации, которое с помощью изобразительно-выразительных средств несёт для потенциального покупателя информацию о продукте.

Самым распространённым видом рекламы в современном мире можно считать интернет-рекламу, которая весьма стремительно развивается на фоне таких медиа источников, как телевидение и радио.

Интернет-реклама (internet advertising, реклама в интернете) – форма неличного представления в сети Интернет информации о товарах и услугах. Данная реклама имеет ряд преимуществ, которые выделяют её среди других видов рекламы:

1. Безграничный охват пользователей: можно привлекать клиентов по всему миру.

2. Круглосуточный контакт с потенциальными клиентами.

3. Интерактивность: человек реагирует на рекламу. Кликает, подписывается, оставляет заявку, делает заказ, покупает и т.д.

4. Взаимодействие с заинтересованной аудиторией. Именно в интернете есть возможность показывать рекламу именно тем людям, которые с наибольшей долей вероятности заинтересуются товаром или услугой.

5. Аналитика: возможность отслеживать эффективность рекламной кампании и в соответствии с результатами корректировать стратегию.

6. Прогнозируемость. Эффективность рекламы в интернете можно спрогнозировать и определить оптимальный бюджет для желаемых результатов.

7. Вариативность. Каждая компания может найти для себя подходящий канал интернет-рекламы в соответствии со спецификой, нишей, бюджетом и особенностями своей целевой аудитории.

Одним из распространённых образов в интернет-рекламе, является образ семьи [1]. Данный образ встречается повсеместно: баннеры на поисковых страницах, в социальных сетях, рассылке по почте, а также на большинстве других сайтов, например в YouTube, где миллионы людей ежедневно смотрят различные видеоролики, именно поэтому реклама выступает неотъемлемой частью YouTube. На данном сайте рекламу можно увидеть перед началом просмотра ролика, в середине, а также после просмотра.

Изображение семьи наиболее часто встречается в таких видах интернет-рекламы, как:

1. Контекстная реклама. Данный вид рекламы подстраивает содержимое объявлений под запросы и интересы пользователей. Наиболее крупными являются рекламные сети от Google и Yandex. Основными преимуществами контекстной рекламы являются быстрота запуска и заинтересованность аудитории, людям показывается реклама непосредственно того продукта или услуги, который им интересен, так как выдача строится на основе ключевых запросов. Преимуществом данной рекламы является мгновенный её запуск сразу после создания сайта, точность настройки (в рекламном кабинете есть фильтры, с помощью которых можно тщательно отбирать аудиторию).

2. Таргетированная реклама. Данная реклама показывается тем пользователям, которые подходят под параметры, заданные рекламодателем при настройке рекламы, и объявления видны как людям, которые готовы приобрести товар, так и просто предположительно заинтересованным. Наиболее часто для запуска и показа таргетированной рекламы предпочитают использовать различные социальные сети, такие как: Вконтакте, Facebook, Instagram. Главным достоинством такой рекламы является широкий охват (количество пользователей в соцсетях и время, которое они там проводят, постоянно растёт), тщательная сегментация аудитории, положительный кредит доверия пользователей, высокая скорость обмена информацией (реклама быстро приносит результаты).

3. Медийная реклама – реклама для продвижения сайта или бренда графического характера (баннеры, тизеры, видео, анимация, интерактивные блоки, брендинг etc.), которая размещается в поисковой выдаче и на тематических ресурсах. Главным преимуществом

такой рекламы является высокое привлечение внимания за счёт анимации, видео, акцентирующих элементов а так же оптимальная стоимость (ниже, чем во многих других видах интернет-рекламы) [2].

Во всех перечисленных видах интернет-рекламы семья изображается счастливой и благополучной, там всегда есть любящие супруги-родители, дети, окружённые заботой, иногда присутствуют добродушные бабушки и дедушки, или романтические влюбленные.

Особенно часто данные образы можно увидеть на страницах блогеров, занимающихся рекламой различных товаров и услуг. Образы семьи и сценарии в рекламе построены так, чтобы дать зрителю понять, что гармония взаимоотношений в семье с близкими людьми достигается через приобретение новых товаров [3]. Современная реклама встраивает в образ благополучной семьи разнообразные продукты и услуги: еда, машина для семьи, потребительский кредит, товары для детей, сервисы доставки и многое другое, делая акцент на том, что при помощи рекламируемых товаров потребитель добьётся такой же идиллии, как и на экране. Когда мы заглядываем в чужой аккаунт, у нас складывается впечатление, что мы видим будни другого человека и его семью такими, какие они есть на самом деле. В реальности же всё обстоит сложнее: в аккаунтах семей блогеров много снимков из путешествий, но нет кадров, предшествующих каникулам и сделанных во время долгих трансатлантических перелётов с детьми – за исключением селфи из аэропорта или фотографии с багажом. Популярные лайфстайл-блоги, которые мы привыкли воспринимать как любительские фотоальбомы, часто являются полноценной работой их авторов. В этом нет ничего предосудительного – просто, как и в случае с любыми другими соцсетями, главное уметь критически воспринимать увиденное.

Инстаграм-блогеры часто продвигают товары и услуги, вместе с ними осознанно или бессознательно продвигая и образ своей семьи, и определённый стиль жизни – идеальная вещь встраивается в историю из жизни идеальной семьи. Так поступает, например, российский инстаграм-блогер Оксана Самойлова, российская модель и мама четверых детей: в подписях к снимкам её детей то и дело мелькают названия марок колясок, постельного белья и одежды. Это можно увидеть и в инстаграме основательницы магазина Jerusalem bazar Тани Либерман: фотографии украшений, которые она продаёт, перемежаются со снимками её троих детей [4].

Образ идеальной семьи, как и пол века, назад, по-прежнему привлекает и помогает продавать товары и услуги, и именно поэтому картину семьи так часто используют в рекламных роликах. В структуре семьи с течением времени происходят изменения, наблюдается переход от

традиционной к эгалитарной форме семьи, основанной на демократических отношениях, равенстве мужчины и женщины, в семьях всё чаще встречается обмен ролями между мужчиной и женщиной, где женщина занимается карьерой, а мужчина ухаживает за детьми и занимается домашними делами. Все эти особенности учитывает и отражает, а иногда и диктует современная реклама, стараясь идти в ногу со временем и привлекать внимание потенциальных потребителей [5].

Важно помнить, что реклама будет эффективной при условии совпадения интерпретируемых в рекламе ценностей с ценностными ориентациями потребителей, а также создания «сильного» рекламного образа, вызывающего у аудитории положительные эмоции. Хорошо продуманный образ семьи – важнейшее условие успешной рекламы.

**Список использованных источников:**

1. Адилова, Л.Ф., Мищенко, В.А. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. №4. – 116 с.

2. Василенко, И.А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического исследования) [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2008. Серия: Социальные науки. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-modeley-sem--kommercheskoy-reklame-kak-sposob-translyatsii-tsennosti-familizma-opyt-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения 21.11.2021)

3. Савина, А. Мама, папа, я: как нам продают образ идеальной семьи. 11.07.2016. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/219487-perfect-family>(дата обращения 21.11.2021)

4. Сьюэлл , К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. – Москва: Манн, Иванов и Фебер, 2019. – 232 с.

5. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Д. Реклама: Принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.

**©Степовая Т.П., 2021**



## Авторский указатель

---

### **А**

Аббасова С.Э. · 192  
Агафонов М.С. · 4  
Айрапетян К.С. · 189  
Антонова К.А. · 227

---

### **Б**

Бегичева О.Л. · 4, 39  
Бирюков П.В. · 8  
Блазберг Э.Г. · 13  
Богуславский И.П. · 17, 195  
Ботпаев Е.Ф. · 231  
Будылин В.О. · 169  
Бузькевич А.О. · 22  
Бурлакова В. · 27  
Бутко Т.В. · 116  
Бяков Д.В. · 30, 33, 36, 55

---

### **В**

Вардикян А.С. · 236  
Войнова Ж.Д. · 39  
Ворошина А.К. · 44

---

### **Г**

Гайдаржи Н.С. · 49  
Гайтукаева Г.Р. · 55, 242  
Гасанова А.З. · 58  
Гонзалес Н. · 39  
Горбунов В.В. · 248  
Гришина Е.В. · 251  
Губина С.А. · 192, 204, 208  
Гуренко Е.С. · 256

---

---

### **Д**

Даутов Р.Ф. · 260  
Дашкевич И.П. · 13, 133  
Дворецкая Е.С. · 63  
Денисов В.К. · 306  
Довжик Г.В. · 67, 90, 184  
Долаберидзе М.А. · 71

---

### **Ж**

Жеребцова Н.М. · 74  
Живенкова С.Ю. · 224  
Жилнинская М.Р. · 199  
Жукова А.Р. · 78

---

### **З**

Завельская И.М. · 195  
Загороднева М.А. · 208  
Захарова Е.Д. · 82  
Зибелина Е.П. · 82  
Зоткина М.С. · 58

---

### **К**

Карасева Е.Д. · 86  
Карафизи Н. · 90  
Карпов Э.С. · 263, 267  
Карпова Е.Г. · 204, 212, 231, 248, 256,  
291, 295  
Ким А.А. · 271  
Кокотова Э.А. · 67  
Колдра Е.А. · 276  
Кондратьева А.В. · 95  
Корнеева М.Ю. · 280  
Котомина П.И. · 98

---

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

Кошкина Н.С. · 103

Крейчман Ю.Г. · 108

Кузьмичева М.Д. · 112

Кулик Д.М. · 116

Куликова С. · 119

---

**М**

Мамонов Д.Е. · 283

Мартиросян Л.О. · 123

Мартынов И.Е. · 128

Медведкова Е.Е. · 285

Мелехина А.А. · 133

Михеева В.И. · 291

Мишина О.Ю. · 189, 199, 212, 215

Мороз А.В. · 136

---

**Н**

Нежурина Е.В. · 295

Носова Д.А. · 139

---

**П**

Пашинская А. · 215

Петрова С.Е. · 141

Полякова А.А. · 146

Понасенкова И.А. · 180

Попова Л.А. · 219

---

**Р**

Рагасова С. · 299

Романов И.А. · 150

---

**С**

Салахов Р.Х. · 303

Соколова Л.П. · 154

Соловьева А.А. · 306

Степовая Т.П. · 309

Сторожева П.Э. · 160

---

**Т**

Тимохович А.Н. · 165

Тимошкина Т.П. · 141

---

**У**

Улахович Д.Д. · 224

Учватов Е.А. · 165

---

**Ф**

Федотов Р.А. · 169

Фурман А.А. · 4

Фурман А.Ю. · 172

---

**Х**

Хоссаин А.А. · 123

---

**Ч**

Чернов А.С. · 169

Черноусова Н.В. · 63, 78, 136, 176

---

**Ш**

Шевякова Е.И. · 176

---

**Ю**

Юрчук К.С. · 180

---

**Я**

Яковлева Т.Т. · 184

Якубенко А.Д. · 160

## Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей с  
международным участием «Социально-гуманитарные проблемы  
образования и профессиональной самореализации»  
(Социальный инженер-2021)

### 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 № 351-Н/21

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