



НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: НА СТЫКЕ ВРЕМЕН, НАУК И ЦИВИЛИЗАЦИЙ

*Материалы
I Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(24 февраля 2022 г.)*

Сборник статей

В двух частях

Часть 1

Москва
Издательский дом «ИМЦ»
2022

УДК 659.1+070.1
ББК 76.00+60.842.6
С 56

С 56 Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24 февраля 2022 г.): сборник статей: в 2-х ч. Ч. 1. — М.: Издательский дом «ИМЦ», 2022. — 544 с.

ISBN 978-5-907445-80-2

Часть 1

ISBN 978-5-907445-81-9

Сборник включает материалы исследований студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей по актуальным проблемам маркетинга, рекламы, связей с общественностью и журналистики. В сборник вошли статьи участников Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций», целью которой является представление результатов научно-исследовательской деятельности.

Материалы сборника будут полезны для ознакомления специалистам рекламного рынка, сферы маркетинга и связей с общественностью, журналистам.

Материалы публикуются в авторской редакции. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен, статистических данных и прочих сведений.

УДК 659.1+070.1
ББК 76.00+60.842.6

ISBN 978-5-907445-81-9 (ч. 1)

ISBN 978-5-907445-80-2

© Коллектив авторов, 2022

© НАНО ВО «ИМЦ», 2022

Содержание

ПОИСК ЖАНРОВ И НОВЫХ ФОРМ В ПОСТСОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Анищенко К.Л.

Фактчекинг: понятие, сущность и роль в работе журналиста ..10

Анищенко К.Л.

От традиционных к сетевым СМИ: практика и перспективы ...16

Бородина А.С., Анищенко К.Л.

Место и роль социальных сетей в мультимедийной журналистике27

Васильцова В.А., научный руководитель: **К.Л. Анищенко**

Реклама в печатных СМИ37

Викторов И.П., Анищенко К.Л.

Инфографика как инструмент современной журналистики43

Гитлина Я.И.

Журналистика как институт демократии.....49

Гитлина Я.И.

СМИ современной России в реализации диалога власти и общества63

Гордеева Л.Д., Евдокимова Е.М.

Работа журналиста в экстремальных ситуациях73

Долгоиков А.С.

Социальные проблемы общества: виды и пути решения.....79

Енгальчева О.М., научный руководитель: **К.Л. Анищенко**

Освещение благотворительной деятельности в российских СМИ85

Копотева С.Н., Анищенко К.Л.

Специфика beauty-журналистики в современном медиапространстве.....96

Кузьмин Ф.М., Анищенко К.Л.

YouTube как медиаплатформа для современных СМИ на примере анализа канала «ССТV中国中央电视台» 105

Левина К.А., Анищенко К.Л.

Блог как средство журналистской коммуникации 111

Лушников Е.И.

Восток и Запад в восприятии молодого поколения 117

Лях М.В., Анищенко К.Л.

СМИ в Telegram: виды и особенности, способы использования площадки, форматы контента..... 123

Молчанова К.А. Трансформация жанров и новых форм в современной журналистике	130
Орлова Т.А., Анищенко К.Л. СМИ в Инстаграм: виды и особенности, способы использования площадки, форматы контента	136
Пинчук Я.А., Анищенко К.Л. Лонгрид как актуальный метод подачи информации	145
Тулянов В.А. Церковные периодические издания как инструмент духовно-просветительской деятельности Русской Православной Церкви в современной истории России	152

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Чемисова В.А. Принципы работы журналиста в экстремальных ситуациях	158
Чемисова В.А. Становление и развитие направления «экстремальная журналистика» в России и за рубежом.....	168
Амрахова Э.А. Социальные сети в современном мире: онлайн-площадка для развития современного поколения России или ещё один источник быстрого финансового обогащения.....	178
Анищенко К.Л. Сущность и генезис интернет-маркетинга	185
Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке	191
Анищенко К.Л. Подходы к формированию фирменного стиля: теоретический аспект	198
Базылева В.В., Плотникова И.А. Агрессивная реклама	206
Бубнёнок Ю.А., научный руководитель: Е.В. Губанова Значение CRM-систем в управлении организацией	213

Гавшина Е.М. , научный руководитель: Н.В. Дмитриева Туристская платформа «In2Travel» как инструмент цифровизации туристской отрасли	222
Мухина И.И., Герасимова Т.В. Структура управления муниципальным автономным образовательным комплексом на примере МАОУ «Гимназия г. Троицка»	229
Силаева А.А., Кондратьев Р.Ю., Горбунова О.Г. Современные тенденции использования форм безналичных расчетов	238
Губанова А.В., Пантелеева Т.А. Видеоигры как рекламная площадка	245
Давыдова А.М. , научный руководитель: Е.В. Губанова Тренды digital-маркетинга в 2022 году	251
Чхиквадзе Н.А., Кондратьев Р.Ю., Денежкин М.А. Кредитная политика коммерческих банков на современном этапе	260
Мухина И.И., Долгая А.Ю. Оценка потребностей жителей при развитии города	267
Долголиков А.С., Пантелеева Т.А. Применение технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе	273
Мухина И.И., Закаленко В.П. Механизм взаимодействия коммерческих и государственных структур ВПК при формировании и исполнении государственного оборонного заказа	280
Захарова О.Д. Социальная реклама как инструмент формирования новых ценностей	295
Змеева Е.С. Использование нейролингвистического программирования в рекламе	302
Изюмова Н.Ю., Абрамова У.Н., Молчанова А.И. Реклама в системе маркетинга: возможности и особенности применения в современных условиях	307
Казакова А.Д. Что такое современный SMM и как он помогает бизнесу?	315
Костромина Е.А., Ханькова А.А. Роль маркетинга в развитии рынка туристских услуг	323
Мухина И.И., Кузнецова Т.Н. Регулирование экономических процессов в сфере ВПК РФ на основе исполнения государственных контрактов	331

Лупырь А.Д.	
Фотография в рекламе	340
Лустина Т.Н., Соколова И.А.	
Инновации в управлении человеческими ресурсами	346
Ляхов И.И.: научный руководитель: А.А. Силаева	
Влияние электронных денег на современную экономику	359
Дудник В.В., Манько А.А.	
Современные тенденции в маркетинге киноиндустрии в период пандемии	367
Мухина И.И., Смирнова А.В., Изюмова Н.Ю.	
Управление системой поставщиков на основе маркетинговых инструментов в логистике снабжения	376
Пантелеев А.С.	
«Сарафанное радио» как маркетинговый инструментарий....	384
Ландик М.В., Пантелеева Т.А.	
Социальная реклама как инструмент политического пиара ..	394
Петров П.Г., Анищенко К.Л.	
Психологический аспект использования музыки в рекламе.....	403
Родионов А.В., Петрущенко Т.В., Петрущенко А.Э., Колесникова А.Ю.	
Модели и методы управления персоналом в кризисных ситуациях	411
Румянцева Д.М.	
Особенности рекламной коммуникации в гляцевых журналах	427
Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А., Райхерт Е.А.	
Банковские инновации как основа создания конкуренто- способного рынка финансовых услуг	432
Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А., Морозов А.А.	
Взаимосвязь и разграничение компетенций маркетинга и логистики в деятельности предприятия	439
Скрипкина А.С., Митронова А.С.	
You Tube, телевидение и Netflix как главные конкуренты на рынке аудиовизуальных медиа	447
Солонкин А.В., Чахкиев Г.Г.	
Государственно-частное партнерство как инструмент повышения инвестиционного потенциала региона.....	456
Степанова Е.М., Ветрова Н.Н.	
Анализ данных социальных медиа в построении коммуникационной стратегии	463

Мухина И.И., Трипалько Ю.А. Стратегическое управление предприятием на основе анализа рынка	475
Удалова М.А. , научный руководитель: Е.Н. Подсевалова Влияние пандемии на индустрию гостеприимства России.....	484
Цыренина А.В., Плотникова И.А. Методы продвижения компании и бренда в Интернете	489
Чхиквадзе Н.А., Кипер Е.В., Чернякова Е.А. Понятие рекламы и основные особенности рекламного дискурса.....	501
Чхиквадзе Н.А., Кипер Е.В. Технологии воздействия телерекламы на аудиторию	506
Чхиквадзе Н.А., Силаева А.А, Мялкин С.В. Маркетинг как ключевой аспект антикризисного управления на предприятии	510
Швецов М.Д. , научный руководитель: А.А Силаева Платёжная дисциплина и способы её укрепления.....	517
Мухина И.И., Шпак Р.Ю. Мониторинг и контроль стратегического планирования в Российской Федерации.....	525
Щеглова В.С., Анищенко К.Л. Наружная реклама: анализ специфики и практики развитых и развивающихся стран	535

**ПОИСК ЖАНРОВ
И НОВЫХ ФОРМ
В ПОСТСОВЕТСКОЙ
ЖУРНАЛИСТИКЕ**

ФАКТЧЕКИНГ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «фактчекинг» и раскрыта необходимость проверки достоверности сведений, проанализирована роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации, исследовано понятие фейковых новостей, определены признаки, присущие фейковым новостям.

Ключевые слова: фактчекинг, фейковые новости, СМИ, журналистика, информация.

FACT-CHECKING: CONCEPT, ESSENCE AND ROLE IN THE WORK OF A JOURNALIST

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article discusses the concept of «fact-checking» and reveals the need to verify the reliability of information, analyzes the role and place of fact-checking in the global verification of information, explores the concept of fake news, identifies the signs inherent in fake news.

Key words: fact-checking, fake news, media, journalism, information.

Умение работать с информацией, предоставлять аудитории проверенные данные — базовый принцип журналистской деятельности. Но в эпоху интернета, обилия источников информации и преобладания большого числа фактоидов вопрос об умении журналиста выявлять качественный контент и уметь свободно применять инструменты по проверке данных на практике стал

особенно важным, ведь одна из главных задач журналиста во все времена — предоставление аудитории актуальной, а главное, достоверной информации.

Стоит отметить, что проблема представления огласке неправдивой информации не нова. С появлением в жизни общества Интернета, социальных сетей данная проблема приобрела новое звучание.

Особенно остро тема «ненастоящих» новостей всплывает в разговорах на политические и экономические темы. Так, один из пиков проявления лженостей на общей информационной палитре пришелся, по мнению многих медиаисследователей, на предвыборную президентскую кампанию Дональда Трампа в 2016 году. В этот период количество лайков к поддельным материалам опередило количество лайков к реальным новостям, сделав проблему обилия фальшивок в современных медиа острой и требующий серьезного анализа.

Проверка информации относительно правдивости, а также способы борьбы с некачественным контентом в СМИ — актуальные темы для исследователей журналистики сегодня. Изучение данной медиаобласти легло в основу научных статей многих отечественных и зарубежных ученых.

Изучая недостоверные новости, все чаще используется словосочетание «фейковые новости». В переводе с английского «fake» означает искусственный. А синонимами к прилагательному «фейковый» относятся такие слова как: ложный, фальшивый, поддельный, обманчивый, ненастоящий. Под понятием «новость» исследователи понимают «свежую и необычную информацию на тему, представляющую общий интерес, и ранее неизвестную» [7].

Таким образом, под словосочетанием «фейковая новость» следует считать «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [4]. Ряд исследователей, говоря о повсеместном распространении фейков, выделяют пять групп, на которые они делятся.

К первой группе относятся поддельные фотографии, прошедшие обработку через специальные компьютерные корректирующие изображения программы с целью повышения их кажущейся достоверности.

Вторая группа — видеоролики, сделанные из уже использованного исходного материала, снятого не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать.

Любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию представляют собой третью группу. Четвертая группа — этоличные страницы в социальной сети «Твиттер», созданные от имени других людей с неизменным использованием фотоизображения «хозяина» страницы.

Фальшивые аккаунты в социальных сетях, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета — пятая группа.

Чтобы определить, имеет ли под собой новость реальный факт или это всего лишь вымысел, журналисту необходимо владеть инструментарием проверки новостей. Исследуя текст сообщения на момент его достоверности, можно выделить ряд признаков, присущих фейковым новостям:

- 1) отсутствие первоисточника и невозможность подтверждения информации из нескольких независимых источников;
- 2) невозможность выделить разные точки зрения на одну ситуацию. Сколько бы журналист не выявлял мнений, они все сводятся к одному и тому же;
- 3) обилие в тексте сомнительной фактической информации, фактических ошибок;
- 4) сенсационная подача превышает фактического содержания. Текст фейковой новости зачастую излишне эмоциональный, ненасыщенный фактами. Его задача — привлечь внимание аудитории «горячей» информацией, пустой по своему содержанию;
- 5) новость со ссылкой на социальные сети. Не проверив информацию, журналисты часто ссылаются на аккаунты в социальных сетях, предоставляющие ложные факты намеренно или ненамеренно.

Стоит отметить, что по данным опросов, проводимых различными учеными и исследователями, порядка 60–75% журналистов часто используют Интернет, в частности, социальные сети, как источник информации для своих публикаций, таким обра-

зом, подвергая себя риску использовать лженовость и впоследствии донести ее до аудитории посредством своего материала.

Для минимизации рисков публикации лженовостей, все больше и больше отечественных и западных медиа разрабатывают алгоритмы по верификации данных, а также создают памятки для журналистов, использующих в своей работе информацию из Интернета и соцмедиа.

Например, в 2015 г. корпорация Би-Би-Си (BBC) обнародовала краткое руководство для журналистов, где детально было описано, как правильно использовать соцсети в процессе работы, было рассказано, как сотрудникам редакции следует вести свои аккаунты в социальных сетях [1]. Похожие «памятки» по фактчекингу есть и на сайте информационного агентства «Рейтер» (Reuters). Среди российских медиа подобные своды правил приняты в нескольких редакциях: «Эхо Москвы», РИА Новости и др.

Обилие источников информации, связанных в том числе и с потерей СМИ монополии на производство информации, дали аудитории возможность самой производить контент, и тем самым заставили журналиста расширить свои компетенции в области работы с информацией. В частности, во главу угла встал базовый принцип работы журналиста — проверка информации, который приобрел новое звучание.

В глоссарии профессиональных медиатерминов современного журналиста прочно обосновался термин «фактчекинг», который обозначает «проверку статистики и других фактов в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие действительности» [2].

Анализ методов проверки фактов показал, что стоит развести понятия фактчекинг и верификация. Так, верификация — более узкий процесс, обозначающий уточнение информации, технический процесс подготовки контента [8].

Фактчекинг как один из главных приемов в работе журналиста — явление не новое. Оно уходит корнями начало XX века. В отдельную профессию «фактчекер» формируется к 1930-м годам в США [6]. Изначально фактчекеры проверяли информацию, полученную от непрофессиональных журналистов. К такой

информации относились материалы, отправленные читателями или экспертами со стороны, статистика и всевозможные цифры. Теперь же фактчекеры проверяют также публикации обычных журналистов. Для этого в крупных медиа есть специальные отделы. Например, отдел FactCheck, принадлежащий британскому телеканалу Channel 4 News, работает на регулярной основе с 2010 года. В немецком журнале Der Spiegel существует специальный отдел Dokumentation, сотрудники которого работают с оцифрованным архивом издания. Их задачей является проверка публикуемой информации — имен, дат, цитат и других фактов.

Помимо отделов верификации фактов, которые входят в состав редакций, за рубежом активно развиваются и специальные ресурсы фактчекинга в формате отдельных проектов — Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org. Компания Google начала борьбу с фейковыми новостями в конце 2016 года [3]. Пробный режим проверки информации был запущен в США, Великобритании, Франции и Германии. В 2017 году к числу стран-участниц добавились Мексика, Бразилия и Аргентина. Рядом с достоверными новостными заметками, прошедшими проверку, стала появляться пометка FactCheck. В своем блоге компания объявила о том, что начинает фактчекинг новостей по всему миру. В начале 2017 года к борцам за качественные новости присоединилась и крупнейшая социальная сеть — Facebook. Она запустила проект Journalism Project, цель которого — борьба с фейками и создание качественного контента. Проект состоит из трех направлений: сотрудничество с крупными СМИ и разработка новых продуктов, обучение журналистов новым технологиям и инструментам, а также помощь пользователям соцсети в поиске качественной и достоверной информации [9].

Рассматривая социальные сети в качестве источника информации, исследователи определили, что 75–85% журналистов используют их как главный источник для поиска новостей и героев [5]. Подобная ситуация актуальна не только для России, но и для стран Запада. В связи с этим Всемирная газетная и новостная ассоциация (World Association of Newspapers and News Publishers) разработала ряд рекомендаций для журналистов, использующих в своей работе соцмедиа как источник информации.

Анализ понятия фейковых новостей, их разновидностей позволяет сделать вывод, что с появлением интернета и развитием социальных сетей в новостной картине появилось огромное количество информации, не отражающей суть и не имеющей отношения к действительности — так называемой «фейковой» информации. Ее поток настолько огромен, что крупные редакции вынуждены создавать специальные отделы, которые ведут борьбу с лжеинформацией: проверяют высказывания политиков, новости, интервью на соответствие действительности.

Кроме того, во многих медиа внедрены в работу специальные алгоритмы, работа по которым помогает журналисту распознать реальный факт от специально выдуманной подделки.

Таким образом, обосновано утверждение, что проблема борьбы с фактоидами является реальным процессом, механизмы которого должен знать каждый журналист. Более того, чтобы практика проверки достоверности сведений была более отлаженной, процесс фактчекинга должен быть знаком не только работающим журналистам, но и студентам, обучающихся по специальности «журналистика».

Список литературы

1. Узнайте, что делает Би-би-си для повышения доверия и прозрачности в онлайн-новостях. DateViews 11.01.2022 www.bbc.com/russian/institutional-50098149.
2. *Суходолов А.П.* Феномен «Фейковых новостей» в современном медиaprостранстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. — 2017. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 09.01.2022).
3. Поисковую систему Google изменили для борьбы с распространением фейковых новостей. DateViews 27.12.2021 tass.ru/obschestvo/4210869.
4. *Корнев М.С.* Фактчекинг: от термина и понятия к словоупотреблению // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2020. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktcheking-ot-termina-i-ponyatiya-k-slovouputrebleniyu> (дата обращения: 09.01.2022).

5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
6. Прививка от «инфодемии»: журналистику спасут профессионализм, этика и читатели. DateViews 27.12.2021 jrnlst.ru/infodemia.
7. Что такое НОВОСТЬ? Date Views 27.12.2021 pr-news.su/publicat/n3_4/3-4_7.htm.
8. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.
9. *Ляпунова Е.И., Дзюбан В.В.* Интернет зависимость и ее причастность к развитию социофобных наклонностей // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999-2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях. — 2019. — С. 79–81.

УДК 316.77

ОТ ТРАДИЦИОННЫХ К СЕТЕВЫМ СМИ: ПРАКТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва.
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В борьбе за аудиторию традиционные СМИ вынуждены кардинально перестраивать редакционно-издательскую политику, искать новые формы и способы распространения продукции. В статье анализируются «традиционные» и «новые» медиа, раскрыто влияние интернета, развитие техники и технологий на средства

массовой информации, рассмотрена практика традиционных СМИ, процесс их перехода к новым формам подачи информации и взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: СМИ, контент, медиа, новые медиа, журналистика, массовая информация.

FROM TRADITIONAL TO ONLINE MEDIA: PRACTICE AND PERSPECTIVES

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. In the struggle for an audience, traditional media are forced to radically restructure their editorial and publishing policy, to look for new forms and ways of distributing products. The article analyzes “traditional” and “new” media, reveals the influence of the Internet, the development of technology and technology on the media, considers the practice of traditional media, the process of their transition to new forms of presenting information and interacting with the audience.

Key words: mass media, content, media, new media, journalism, mass information.

В последние несколько десятилетий исследователи, изучающие СМИ, делят их на две большие группы: «традиционные» и «новые». К первой группе, традиционным СМИ, относят средства массовой коммуникации, которые были созданы до появления всемирной глобальной сети. К ним относятся газеты, телевидение и радио. В качестве итогового продукта своей деятельности они предоставляли аудитории периодические издания, теле-, радиопрограммы.

На каждом этапе общественного и технологического развития общества можно выделить лидеров среди средств массовой информации [6]. Так, например, с начала XX века и большая часть советского периода характеризуется бурным развитием бумажной периодики. В военное и послевоенное время невозможно представить дом советского гражданина без радиоприемников. Бурное развитие телевидения в 90-х годах совсем изменило приоритеты и предпочтения аудитории СМИ. Ситуация

начала в корне меняться с появлением и развитием всемирной паутины в начале 2000-х годов.

Отметим, что несмотря на мощный натиск интернета, печатная периодика все еще остается жизнеспособной на рынке СМИ. По данным опроса, проведенным ВЦИОМ, 25% граждан Российской Федерации по-прежнему получают информацию о событиях, происходящих в стране и мире, из печатной периодики [2].

Данные, опубликованные Всероссийским центром изучения общественного мнения, показывают, что печатные СМИ серьезно уступают телевидению и интернету. Более того в только лишь печатном виде газеты практически не выходят. Сегодня во всем мире интернет в качестве дополнительного канала распространения информации используют практически все издания, выходящие в принте. Также о непростом положении печатной периодики говорят падающие тиражи газет и журналов как в России, так и за рубежом. Причины этому, уходящие корнями в конец 90-х — начало 2000-х годов, актуальные и сейчас. Рассмотрим некоторые из них:

- 1) низкая покупательная способность читательской аудитории — ее обнищание;
- 2) недостаточная компетентность некоторых руководителей редакционных коллективов, не позволяющая им грамотно работать в сложившихся условиях;
- 3) смещение акцентов в публикациях — сенсации и развлечения вместо информирования общества о важных событиях и проблемах;
- 4) дробление медиапространства, растущее число постоянно открывающихся СМИ и, как следствие, борьба за читательский интерес;
- 5) рост цен на услуги типографии [5].

Сегодня большинство владельцев газет и журналов превратили сайты изданий в самостоятельные проекты, предлагая аудитории альтернативные способы получения контента. Исследователи выделяют несколько признаков, характерных для газетной индустрии в период модернизации, среди них:

- 1) сайт газеты обязательно должен содержать обновляемую в режиме онлайн ленту новостей, что говорит об измене-

нии привычных газетных дедлайнов, подчиняемых периодичности выхода, полиграфическому производству. Сегодня аудитория ставит перед владельцем принт-СМИ задачу выпускать контент в режиме «24*7»;

- 2) трансформация и оптимизация режима работы традиционного печатного СМИ: создание ньюсрумов, работа в режиме производства breaking news;
- 3) модернизация контента: использование невербальных способов подачи материала. Тексты дополняются графикой, фото, видео- и аудиоконтентом, непривычными для газет и журналов. Кроме того, материалы должны быть адаптированы и для потребления их на разных гаджетах: планшетах, телефонах и ПК;
- 4) персонализация контента, благодаря интерактивным возможностям сайтов. Сегодня читатель может сам управлять контентом: оставлять отзывы, комментарии, задавать вопросы, создавать собственные материалы;
- 5) тщательное и детальное исследование аудитории печатных СМИ для более четкого управления своей аудиторией.

Телевидение, каким мы сегодня видим его, значительно отличается от того, каким оно было лет 10 назад. Сегодня зрителю предлагаются различные способы доставки сигнала, высокое качество изображения, новые формы телесмотрения, возможность влиять на эфир и другие цифровые технологии [3]. Все это дает нам право утверждать об изменении специфики природы телевидения, которая произошла вследствие конвергенции и интеграции.

Находящееся под штурмом упомянутых процессов ТВ в дополнение к старым — вездесущность, экранность, симультанность, непосредственность, персонификация, приобрело и новые свойства. К ним исследователи относят круглосуточную доступность; многоканальность; полифункциональность; интерактивность; универсальность.

Кроме этого, ученые отмечают что из «приобретенных» свойств одним из главных является интерактивность. Это напрямую связано с появлением в аудитории нового типа зрите-

ля — viewer (viewer — наблюдатель + user — пользователь), которому необходим диалог с телевидением в разных формах взаимодействия.

Сегодня телезритель может сам принимать активное участие в процессе телесмотра, а телевидение, в свою очередь, дает ему возможность получать информацию различными способами. Более того, доступная аудитории услуга интернет-телевидения, дает зрителю возможность самому контролировать время просмотра передачи и управлять им. Кроме этого, перед аудиторией открываются возможности управлять пакетом подписки; настраивать интерфейс; прошлые выпуски любимых передач и смотреть их; ставить на паузу режим телеканала; и, конечно же, самому формировать программу передач.

Это те функциональные возможности, которые уже реализованы на интернет-телевидении. Можно предположить, что в дальнейшем интерактивность как специфическое свойство телевидения будет активно осваиваться производителями и станет основой функционирования ТВ.

Возможность создания контента зрителем является одной из главных отличительных черт «старого» и «нового» телевидения. Очень часто в материалах как федеральных, так и региональных каналов журналисты используют пользовательский контент. Чтобы показать аудитории информацию с места события, в некоторых случаях совсем необязательно отправлять туда фургон со спутниковой антенной. Достаточно отправить корреспондента с современным смартфоном или же взять снятый на телефон контент у зрителя, который он выложил в сеть.

Благодаря внедрению интернета и появлению функции Social TV, телевидение стало «обрастать» возможностями социальных сетей [7]. В эпоху цифровизации пользователь может не только наслаждаться просмотром любимой программы, но и в момент просмотра общаться с другими пользователями в чатах, оставлять комментарии, советы относительно того или иного телевизионного продукта. Получение объемной и живой картинки стало возможным благодаря появлению 3D-приемников. Сейчас существуют 3D-телевизоры, которые можно смотреть даже без специальных очков.

Таким образом, сегодня телевидение — это универсальная цифровая технология, которая дает возможность одновременно распространять и производить контент при участии аудитории. Важно отметить, что сфера функций телевидения, его возможностей постоянно растет, что является следствием развития технологического развития общества и от конкретных желаний зрителя [10]. В процессе стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и под влиянием конвергентных и интеграционных процессов меняется технологическая природа телевидения.

Сегодня к привычным, традиционным, особенностям, присущим ТВ, добавляются новые, демонстрирующие особенности телевидения как современного технологического устройства. Данный процесс, безусловно, требует от сегодняшнего специалиста свободного владения навыками в области универсальной журналистики.

Радио остается одним из самых востребованных видов СМИ у россиян и жителей Европы. Так, согласно статистике, 90% жителей нашей страны пользуются радиоприемниками, что подтверждает информацию о «спросе» этого вида СМИ у аудитории [4].

Отметим, что под влиянием конвергенции радиовещание изменилось как в технологическом, так и содержательном плане. К уже привычным для зрителя видеотрансляциям, которые показывают студийную запись радиоэфира, мы можем отнести не так давно появившуюся возможность с помощью функции Smart TV, используя медиаплеер, прослушать эфир радиостанций. Эту же возможность предоставляют ресиверы цифрового телевидения, имеющие и функцию записи радиоэфира в WMA-формате на персональный компьютер.

Современное теле оборудование дает зрителю-слушателю возможность составлять «собственный» список радиоканалов: пользователю предлагается весь доступный радиоконтент с возможностью редактирования. После появления и внедрения интернета радио подверглось серьезным изменениям. Всемирная паутина изменила саму природу радиовещания, вынудив его мигрировать к цифровой среде и обрести новые характеристики.

Коллаборация двух каналов коммуникации, радио и интернета, выражается в следующем: запуске собственного информационно-коммуникационного ресурса, веб-интеграции радиоканалов, ретрансляции эфира оффлайн-станции на различных веб-ресурсах, сетевом радиовещании с уникальным контент-предложением.

Анализ функционирования радио в цифровой среде приводит к выводу, что благодаря особенностям интернета как канала коммуникации радио приобрело новые формы вещания, которые до этого были невозможны:

- 1) радио-трансфер (на интернет-портале представлена рубрикация радиостанций по формату, жанрам и тематике). Такая платформа перекидывает слушателя на официальный сайт необходимой ему радиостанции;
- 2) мультимедийное радио (радио-ресурс, предоставляющий слушателям на базе одного сервера ряд оригинальных радиоканалов различного музыкального стиля);
- 3) персональное радио — сервис автоматически формирует плейлист по запросу пользователя. Чем активнее слушатель включает песни на сайте, тем более точно ресурс сможет составить «личное» радио.

Отметим, что освоение новых мультимедийных возможностей изменило привычный набор свойств и качеств радиовещания. Ранее, ученые выделили 12 природных свойств радио: акустичность, невизуальность, вездесущность, доступность, массовость, оперативность, фоновость, дистантность речевого акта, синхронность восприятия речи в момент ее произнесения, направленность речевого сообщения, камерность, эмоциональная привязанность [11–13]. Использование новых мультимедийных технологий вычеркивает из этого списка такие базовые свойства радио, как невизуальность и сиюминутность (видеотрансляции, фотоматериал в социальных сетях). Под воздействием технологий радио сегодня перестает быть только акустическим СМИ и приобретает статус аудиовизуального медиа. Данный аспект оценивается как положительная тенденция, особенно учитывая специфику современной аудитории.

Нельзя не отметить и тот факт, что в наше время интернет становится важным средством прослушивания радио, и здесь главная роль остается за развитием мобильных устройств [14]. Именно процесс гибридизации представляет собой наиболее эффективный путь для расширения аудитории радио и привлечения в нее молодого сегмента.

Таким образом, справедливо предположить, что постепенное слияние радио и интернета, появление новых форм распространения аудиальной информации, меняет не только саму специфику радиоматериалов, но и уровень, и качество работы журналиста. Медиаспециалисту теперь необходимо не только свободно апеллировать «привычными» радиийными инструментами, но и понимать и применять в работе весь профессиональный инструментарий, которым должен обладать универсальный журналист.

Ко второй группе, «новые» СМИ или интернет-СМИ, ученые причисляют каналы коммуникации с потребителем, предоставляющие возможность воспроизводимо и стабильно во времени транслировать сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования.

Изучение «новые» медиа, появление которых напрямую связано с прорывом в области техники и технологий, развитием и внедрением интернета и других современных средств коммуникации, показало, что в первое время появившиеся медиа считали продолжением традиционных. Сегодня же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов производству и распространению информации в их традиционных формах и требуют теоретического осмысления. Для обозначения отличий от традиционных медиа данный термин в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей медиаконтента с потребителями. В настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Под «новыми» медиа принято считать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производи-

телями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии веб 2.0. Таким образом, пользователь получает медиа продукцию, которая распространяется по средствам цифровых технологий и наделена интерактивными функциями. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих определения «новые медиа» можно апеллировать терминами «интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ». Исследовав деятельность интернет-СМИ, ученые выделяют две группы характеристик, присущих этому виду СМИ.

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных медиа (телевидением, радиовещанием, газетами и журналами). К ним исследователи относят цель деятельности, потребителя, производителя информации и др.
2. Специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов. К ним причисляют глобализацию, гипертекстуальность, мультимедийность и др.

Необходимо отметить, что появление цифровых медиа поменяло не только специфику распространения информации, внесло коррективы в систему жанров, повлияло на состояние медиаэкономической отрасли, но и изменило того, для кого СМИ производят информацию — потребителя. С развитием «новых» средств массовой информации читатель из ранга «пассивного потребителя» контента, благодаря функциям интерактивности перешел в ранг соиздателя, творца и соавтора.

Благодаря наделению разными функциями и характеристиками, удобству при трансляции информации, «новые» медиа быстро завоевали популярность у аудитории. Причем, количество приверженцев электронного потребления информации неизменно растет.

Что касается будущего и перспектив развития цифровых медиа, то исследователи в области СМИ выделяют следующие: увеличится объем автоматически созданной информации; возрастет роль соцсетей при создании и распространении контента;

будут создаваться роботизированные отделы новостей и отделы Bigdata (больших данных); увеличится число контента, созданного с помощью визуализации и дополненной реальности, использование онлайн-видеотрансляций приобретет еще более массовый характер и др. Очевидно, что описанные перспективы потребуют от журналиста абсолютного профессионального кругозора и умения быстро обучаться и применять на практике передовые способы по производству и подаче контента.

Таким образом, анализ «традиционных» и «новых» медиа, показал, что появление и развитие интернета, техники и технологий, заставило печатные и электронные, традиционные, средства массовой информации полностью пересмотреть свою деятельность [9]. В борьбе за читателя газеты и журналы вынуждены кардинально переосмыслить и перестроить редакционно-издательскую политику, найти новые формы и способы распространения продукции. Нельзя не отметить, что внедрение интернета, также повлияло на работу и ТВ, и радио, заставив их пересмотреть привычные способы производства и подачи контента.

Что касается «новых» медиа, справедливо утверждать, что их популярность возрастает. Все большее количество аудитории предпочитает получать и потреблять информацию по средствам интернета. Влияние всемирной сети на «традиционные» СМИ, а также появление «новых» медиа, безусловно, требуют от журналиста умения ориентироваться в сложившейся медиаситуации, а также создавать интересный контент, учитывая не только интересы аудитории, систему жанров, но и технические и технологические возможности, которые используются при создании нового качественного контента.

Список литературы

1. Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // *Власть*. — 2020. — Т. 28. — № 6. — С. 89–93. — DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7728>.
2. Данные статистики по СМИ ВЦИОМ. Date Views 06.01.2022 wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427.

3. *Лебедев А.В., Козлов А.В.* Сможет ли пресса ответить на вызовы времени? Печатные СМИ в условиях информационной революции во втором десятилетии XXI века // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smozhet-li-pressa-otvetit-na-vyzovy-vremeni-pechatnye-smi-v-usloviyah-informatsionnoy-revoljutsii-vo-vtorom-desyatiletii-xxi-veka> (дата обращения: 20.01.2022).
4. Новые медиа против традиционных СМИ. Date Views 28.12.2021 echo.msk.ru/programs/figure/2683467-echo/.
5. Новые медиа: окна в мир или лабиринт неизвестности? Date Views 08.01.2022 forumvostok.ru/news/novye-media-okna-v-mir-ili-labirint-neizvestnosti-/.
6. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
7. СМИ ищут новые форматы. Date Views 08.01.2022 rg.ru/2020/11/18/novye-media-chasto-vyigryvaiut-u-tradicionnyh.html.
8. Чжан Юньшэн Традиционные СМИ: горизонты развития в эпоху новых медиа // МНКО. — 2021. — № 3 (88). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-smi-gorizonty-razvitiya-v-epohu-novyh-media> (дата обращения: 10.01.2022).
9. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.
10. *Ляпунова Е.И., Дзюбан В.В.* Интернет зависимость и ее причастность к развитию социофобных наклонностей // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 79–81.
11. *Дзюбан В.В., Малышева М.Р.* Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.

12. *Малышева М.Р., Дзюбан В.В.* Сохранение и поддержание языка и культуры в современном обществе // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 49–53.
13. *Иова М.П., Дзюбан В.В.* Сохранение и защита русского языка // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 4 (21). — С. 95–98.
14. *Мингалёва Ю.Д., Дзюбан В.В.* Роль интернета в современной жизни // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 78–80.

УДК 070

МЕСТО И РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.С. Бородина,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: dreamread2233@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается место и роль социальных сетей в мультимедийной журналистике. С появлением социальных сетей распространение информации ускорилось. Изменилась так же коммуникация между СМИ и аудиторией. Теперь социальные сети — обязательный инструмент работы любого журналиста.

Ключевые слова: журналистика, мультимедийная журналистика, СМИ, социальные сети, Интернет, информация, коммуникация.

THE PLACE AND ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN MULTIMEDIA JOURNALISM

A.S. Borodina,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: dreamread2233@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article examines the place and role of social networks in multimedia journalism. With the advent of social networks, the spread of information has accelerated. Communication between the media and the audience has also changed. Now social networks are a mandatory tool for any journalist.

Key words: journalism, multimedia journalism, mass media, social networks, Internet, information, communication.

XX век по праву считается поворотным в журналистике. Сначала появление интернета, а после интернет-журналистики позволили иначе взглянуть на скорость доставки информации и количество ее получателей. Удобство передачи информации возросло с приходом в жизнь обывателей социальных сетей.

Мультимедийная журналистика — направление современной журналистики. Распространение информации осуществляется по двум и более каналам коммуникации или по Интернету, но при этом используются разные форматы подачи материала. Из определения следует, что Интернет в широком понимании — наиболее благоприятная среда для существования направления.

Основная цель социальных сетей — поддержание общения между людьми, находящимися на расстоянии. Их актуальность объясняется тем, что это самый распространенный вид веб-сайтов в поисковике.

В 2022 году найти человека, не зарегистрированного хотя бы в одной социальной сети, практически невозможно. Исключение

составляют люди пожилого возраста, но и они постепенно вливаются в общий поток, следуя за современными тенденциями.

Чем социальные сети привлекают пользователей, помимо общения? Во-первых, доступностью. Зарегистрироваться в социальных сетях может любой желающий, делиться своими постами — тоже. Во-вторых, масштаб. Людей в Интернете с каждым днем все больше и возможность отыскать новые знакомства увеличивается. В-третьих, разнообразие. Например, в газетной статье может быть только текст и картинка, а социальные сети позволяют добавить видео, музыку, отметить на фотографии других людей.

Пользователю социальных сетей предоставлено множество функций.

- 1) коммуникация;
- 2) информация;
- 3) социализация;
- 4) самопрезентация;
- 5) идентификация;
- 6) идентичность;
- 7) развлечение.

На сегодняшний день социальные сети обрели огромную популярность. Общество только недавно научилось правильно пользоваться возможностями, которые им предоставляются в интернет-пространстве, поэтому можно заявить о долговечности появившейся популярности, а также последующем ее закреплении.

«Каждую сотню лет средства массовой информации претерпевают изменения. Сейчас настало время тотального обмена информацией между конкретными людьми. В этом и состоит будущее интернет-рекламы: ничто не сработает лучше, чем рекомендация твоего друга, которую ты можешь посмотреть на его странице», — заявляет Марк Цукенберг.

Интернет облегчает жизнь не только обывателям, но и работникам СМИ: ускоряет процесс передачи информации, сокращает расстояние между журналистом и аудиторией, создает базу для коммуникации. Притом, коммуникация в современном мире осуществляется не только в пределах одной страны,

она выходит за рамки, позволяя мгновенно узнавать о ситуации во всем мире [8].

Социальные сети — одно из лучших изобретений для журналиста, помимо телефона и поисковых систем. Они помогают находить нужных людей, владеющих необходимой информацией, и за пару кликов связываться с ними. Если смотреть дальше, то они источник бесконечных историй, свидетелями которых становятся обычные пользователи. А еще способ наблюдения за известными людьми и знаменитостями.

В 2015 году Cision, глобальный PR-сервис, провел исследование, чтобы выяснить, как журналисты из разных уголков мира используют социальные сети. В исследовании приняли участие три тысячи журналистов из одиннадцати стран. Pressfeed, первый сервис журналистских запросов, приводит результаты этого исследования.

Дело в том, что на момент 2015 года, многие журналисты с осторожностью относились к использованию социальных медиа, но вскоре стала очевидной обратная тенденция. Cision постарался выявить возможные причины такого переворота мнений.

Во-первых, социальные сети позволяют расширить спектр знаний. Невозможно не согласиться с тем, что социальные сети сильно упрощают жизнь современного человека. Для получения любой необходимой информации достаточно забить ключевые слова в поисковую строку. Для журналиста, чьи знания во многих сферах жизни поверхностны, такой простой способ не остался в стороне.

Во-вторых, в социальных сетях существует возможность делиться собственными новостями. Большой процент пользователей не ищет новости самостоятельно. Они используют ленту социальных сетей, читая о последних событиях там. Поэтому журналисты умело пользуются предоставленным шансом обратить внимание публики на свою информацию.

В-третьих, социальные сети — возможность повысить профессиональные навыки [16]. Примером служит National Public Radio, которое предоставило целый список инструментов для создания более качественных картинок для новостей.

Прежде, чем говорить о месте и роли социальных сетей в мультимедийной журналистике, стоит разобраться с особенностями представления информации в Интернете [10–12].

Представление информации в социальных сетях имеет свой специфический характер:

- 1) *мультимедийность*. Пост в социальных сетях может содержать не только сухой текст с изложенной новостью [7]. Более того, такой формат не привлечет глаз пользователя. Чтобы заинтересовать перенасытившуюся аудиторию необходимо разбавлять написанное графиками, рисунками, фотографиями, видео или аудио. С одной стороны, это позволяет погрузить читателя в историю, с другой — усложняет процесс создания поста;
- 2) *коммуникативность*. Социальные сети, как было сказано ранее, открывают возможность общения между создателем новостного поста и пользователями. Кроме этого, социальные сети позволяют объединяться в группы по интересам и искать сторонников [17–19];
- 3) *долговременность*. Информация, появившаяся в Интернете, никуда не исчезает [5]. Пост, выставленный автором, остается. Это особенно важно для журналиста, так как опубликованную ранее новость можно в любой момент отыскать, перечитать и использовать для нового материала.

Однако, помимо представления информации, существует и источник, выдающий материалы. Социальные сети позволяют представлять информацию от физического лица или организации. Важным фактором считается самопрезентация. От оформления аккаунта или блога, качества, актуальности и достоверности представленной информации напрямую зависит успех среди пользователей.

В привычном понимании социальная сеть — площадка для реализации личных целей. И именно через них СМИ способны осуществлять наибольшее воздействие на широкую аудиторию. Трудно представить современного человека без гаджета со свободным выходом в Интернет, а в браузерах появились отдельные «топы» новостей, поэтому любой погружен в происходящее окружающего мира и порой не задумывается об этом.

Проанализируем наиболее популярные площадки для размещения материала. Они выступают своеобразной заменой печатным СМИ, увеличивают охваты аудитории, ведь разместить одну и ту же новость можно в разных социальных сетях, тем самым привлечь наибольшее внимание. Способ аудитории откликнуться на пост не меняется: комментарии и лайки/дизлайки. Дело лишь в форме представления информации и ее закреплении в потоке.

Facebook — считается одной из начальных точек формирования социальных сетей. Изначально создавался Марком Цукербергом для студентов Гарварда, но быстро набрал популярность и стал общедоступным. Форма представления информации: текст и/или изображение. Считается наиболее удобной и привычной для журналиста. Пост способен надолго «зависнуть» в ленте.

Вконтакте занимает лидирующую позицию по количеству пользователей в России в сравнении с остальными социальными сетями. Все дело в удобстве использования и возможности выполнять сразу несколько необходимых задач. Форма представления информации: текст и/или изображение, реже видео. Пост остается в ленте, но его вскоре сменяет другой.

Instagram. Основная особенность этой площадки — воздействие на пользователя с помощью изображения. Зацепить внимание зрителя в этой социальной сети, вероятно, сложнее всего, потому что текст новости будет замечен не сразу. Форма представления информации: изображение и/или видео. На «главной странице» пост сохраняется на двадцать четыре часа, а во вкладке «интересное» может держаться несколько суток.

YouTube. Отлично подойдет для публикации целых репортажей или интервью. Отличается от следующей социальной сети более «длительным», растянутым контентом. Форма представления информации: видео. Пожалуй, самая долговечная платформа, потому что выложенный материал даже спустя несколько лет высвечивается на «главной странице» пользователя.

TikTok — относительно недавняя платформа для публикации коротких видео длиной до трех минут. При загрузке новостей сюда следует учитывать быстротечность информации. На поль-

зователя выливается огромный поток, зависящий от его предпочтений, поэтому найти в TikTok своего зрителя легко, сложнее удержать внимание. Форма представления информации: видео. Скорость «выпадения» новости из общего потока самая быстрая.

Очевидны плюсы использования социальных сетей для осуществления деятельности журналиста, но и избежать минусов не удается:

- 1) *наполненность*. Большое количество контента, с одной стороны, позволяет быстро найти нужное, с другой — мешает пользователю сконцентрировать внимание на чем-то интересном и стоящем. Работу СМИ усложняет обилие посторонних ресурсов, публикующих недостоверную информацию [4];
- 2) *быстрая смена тенденций* [1]. В огромном пространстве трудно уследить за меняющимися трендами, влиться в общий поток и не выпасть из него;
- 3) *цензура*. Стоит понимать, что ограничения существуют абсолютно в любом СМИ [3];
- 4) *недоверие аудитории*. Из-за наличия в Интернете недостоверной информации, у пользователей складывается впечатление, что все вокруг лгут [9];
- 5) *сложная организация*. Проблемы возникают при поиске первоисточника для проверки информации, потому что разобраться в иерархии сайтов порой сложно [2].

Аудитория выбирает наиболее удобный для себя вариант потребления контента. Печатные издания перестают пользоваться той популярностью, что была раньше. Большинство СМИ приняли решение оставить печать и добавить онлайн-формат, некоторые окончательно перешли в Интернет. Отныне нет необходимости тратить природные ресурсы на изготовление бумаги, потому что традиционные газеты и журналы заменили экраны, а тиражи значительно снизились [13–15].

В 2004 году В.П. Ситников в своей книге «Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание» пишет, что консервативный взгляд людей на газеты и журналы не изменить, потому что для большинства потребителей бумага гораздо привычнее [6, с. 42]. Прошло всего восемнадцать лет, а мнение

общества в этом плане кардинально изменилось. В настоящий момент вслед за печатными СМИ утрачивает свое прежнее место в рейтинге источника информации и телевидение.

Тренд использования социальных сетей в мультимедийной журналистике распространился в том числе на учебные заведения и центры, которые готовят журналистов, PR-агентов и других медиа работников. В обучении делается уклон на нынешние тенденции развития социальных сетей, их стремительное внедрение в жизнь общества.

Таким образом, социальные сети играют ключевую роль в мультимедийной журналистике, способствуют ее развитию и усовершенствованию. Им отводится лидирующее место среди остальных веб сайтов во всемирной паутине, потому что это наиболее простой и быстрый способ поделиться информацией и получить отклик от аудитории. Трудно представить работу современных СМИ без взаимодействия их с социальными сетями. Современное направление журналистики напрямую связано с публикацией и использованием контента в интернет-пространстве.

Список литературы

1. *Афанасьева Е.В.* Современные тенденции использования социальных сетей в структуре массовой коммуникации и журналистики // Медиа среда. — 2020. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-ispolzovaniya-sotsialnyh-setey-v-strukture-massovoy-kommunikatsii-i-zhurnalistiki> (дата обращения: 14.01.2022).
2. Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов. — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017.
3. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 413, [3] с.
4. Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского / Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, К.А. Болдина, А.Л. Коданина, О.Н. Савинова. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. — 171 с.

5. *Равшанов М., Равшанов Б.М.* Интернет-журналистика и изучение пространства разных социальных коммуникаций // Вопросы науки и образования. — 2020. — № 11 (95). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-i-izuchenie-prostranstva-raznyh-sotsialnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 04.01.2022).
6. *Ситников, В.П.* Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение / В.П. Ситников. — М.: АСТ; СЛОВО, 2011. — 416 с.
7. *Яшина А.А.* Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») // Медиасреда. — 2017. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-smi-i-sotsialnyh-setey-na-primere-proektov-tjournal-thequestion-i-lentach> (дата обращения: 14.01.2022).
8. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.
9. *Ляпунова Е.И., Дзюбан В.В.* Интернет зависимость и ее причастность к развитию социофобных наклонностей // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 79–81.
10. *Дзюбан В.В., Малышева М.Р.* Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.
11. *Малышева М.Р., Дзюбан В.В.* Сохранение и поддержание языка и культуры в современном обществе // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 49–53.
12. *Иова М.П., Дзюбан В.В.* Сохранение и защита русского языка // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 4 (21). — С. 95–98.
13. *Азаров Т.А., Дзюбан В.В.* Борьба в современном мире за природные ресурсы // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 356–359.

14. Голобородько А.Ю., Понеделков А.В., Слоботчиков О.Н. Экологический инструментарий в системе политического управления современной России // Защита окружающей среды как фактор социально-экономического развития территорий муниципальных образований: опыт и проблемы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — 2017. — С. 235–242.
15. Анофриков В.Е., Вагин В.И., Васин С.Г., Киселева С.П., Матвеева К.Л., Попова С.А., Рево В.В., Гурлев И.В., Еремина Т.Н., Зозуля А.В., Зозуля П.В., Нестерова Е.Н. Безопасность жизнедеятельности Учебник. — М., 2017. — Сер. 68 Профессиональное образование (5-е изд., пер. и доп.).
16. Дегтярева И.И., Кирсанов К.А., Попков А.А., Пчелинцева А.О., Сичкарь Т.В., Слоботчиков О.Н. Современные проблемы создания системы профессиональной ориентации: Монография / ИМЦ. — М., 2018. — 188 с.
17. Прибылов М.Е., Дзюбан В.В. Проблемы психологии личности молодежи РФ в изменяющемся мире первой четверти XXI века // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 140–146.
18. Устиненкова С.А., Дзюбан В.В. Проблемы психологического развития подростков в изменяющемся мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 160–162.
19. Лашманова А.А., Дзюбан В.В. Проблемы современной молодежи в XXI веке в России // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1(22). — С. 35–38.

УДК 659.1

РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В.А. Васильцова,

студент 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: vasilcova@mail.ru

Научный руководитель: К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва.

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции появления и дальнейшего развития рекламы, преимущества рекламы в прессе, проанализирована классификация печатных изданий, приоритетных для размещения рекламных объявлений, проведен анализ статьи и других публикации обзорного и рекламного характера.

Ключевые слова: СМИ, реклама, реклама в прессе, газета, журнал.

ADVERTISING IN PRINT MEDIA

V.A. Vasiltsova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: vasilcova@mail.ru

Scientific director: K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article considers the main trends in the emergence and further development of advertising, the advantages of advertising in the press, analyzes the classification of print publications that are priority for placing advertisements, analyzes the article and other publications of an overview and advertising nature.

Keywords: media, advertising, press advertising, newspaper, magazine.

Корни рекламы уходят далеко в прошлое. Однако история современной рекламы насчитывает по крайней мере полтора века. Первое письменное объявление — египетский папирус, хранящийся в Лондоне, рассказывает о продаже раба. Печатная реклама существовала в Китае еще в X веке. На экспозиции также изображены эмблемы месопотамских купцов. Ранее рекламу рисовали на скалах вдоль торговых путей, на камнях, меди и кости.

Поворотным моментом в истории рекламы стало изобретение книгопечатания Иоганном Гутенбергом в 1450 году. Первые немецкие рекламные журналы появились во второй половине XVIII века, а первое рекламное агентство было основано в Англии в 1812 году.

Реклама в современном понимании — это реклама в различных средствах массовой информации, которая публикуется за плату или на бирже. Всем знакома ситуация, когда автор рекламы пытается убедить потребителя в достоинствах своего товара или услуги или похвалить его бизнес или некоммерческую организацию в целом [8].

Современные СМИ — газеты, журналы, телевидение, радио — предлагают много рекламных возможностей.

Публикация в газете или журнале является мощным рекламным инструментом. Ваши преимущества — актуальность и широкий охват рынка. Однако газетная реклама отличается от журнальной тем, что она чрезвычайно эффективна. Газетная реклама также характеризуется большими возможностями проникновения во все социальные группы населения, чем журнальная. Журнальная реклама характеризуется относительно длительным временем обработки, широкими возможностями технического воспроизведения и использованием цветной печати. Но журнальная реклама отличается от газетной тем, что она требует больше работы и подготовки [4].

Особенностью радиорекламы является использование языка. Готовя радиорекламу, следите за тем, чтобы текст был сжатым, обоснованным, остроумным. Предложения должны быть короткими и содержать не более одной мысли [9–11]. Важно, чтобы внимание слушателя было привлечено к сообщению. Музыка очень важна в радиорекламе. Хорошо подобран, поддерживает

восприятие текста. В то же время фоновая музыка и акустические эффекты не должны отвлекать радио — или телезрителя от сути рекламы.

Важным рекламным средством является кино — и видеореклама (телереклама), которая имеет большой психологический эффект: изображение, звук, цвет, театральная постановка и условия, при которых зритель ни на что не отвлекается от экрана. Однако недостатками телевизионной рекламы являются ее относительно низкая эффективность и высокие издержки производства и трансляции, поэтому целесообразно использовать телерекламу в крупных, долговременных рекламных кампаниях.

Пресс-релизы включают различные объявления, опубликованные в журналах. Их можно разделить на две основные группы: опубликованные обзоры и объявления, куда входят многочисленные статьи, отчеты и обзоры, иногда прямая, а иногда косвенная реклама; платная реклама, сообщение которой публикуется в журналах [7].

В классическом варианте реклама начинается с крупного заголовка — слоган, который кратко описывает характер и преимущества предложения рекламодателя. Основной текст объявления, мелким шрифтом, подробно, но в нескольких словах описывает суть рекламного сообщения. Дизайн объявления должен максимально соответствовать его содержанию. Целесообразно выделить важнейшие элементы брендинга (брендинг, брендинговый блок).

Статьи и другие публикации обзорного и рекламного характера. Как правило, это редакционный материал (на практике за рубежом заказчики, которые постоянно публикуют платную рекламу, имеют право подавляющего отказа на размещение) в форме осмотра компании или в форме интервью с ее менеджерами, бизнес-партнерами, потребителями [5]. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы — большая часть текста без изображений будет не очень заметна.

Для публикации рекламы и статей ретроспективная реклама использует такие журналы, как газеты, журналы, информационные бюллетени, различные справочники, пособия и тому подобное.

Все пресс-журналы можно отсортировать по тематике:

- по общественно-политическим вопросам;
- специализированные (различные отраслевые издания, Пресса по интересам) [2].

Издания социальной политики преимущественно публикуют рекламу товаров и услуг, рассчитанную на широкое население.

Объявление промышленных товаров и продуктов ориентированы на профессионалов в различных областях науки и техники и лучше подходят для публикации в соответствующих торговых журналах [12].

Благодаря своей эффективности, воспроизводимости и широкому распространению реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы [3].

В России реклама в прессе становится все популярнее, и ее стоимость составляет значительную часть средств, выделяемых компаниями на рекламу.

Важно изучить читательскую аудиторию печатных изданий, особенно если это издание для торгово-промышленных кругов, а также для специализированных изданий. Например, журналы общего учета могут охватывать десятки тысяч профессионалов, а журналы, посвященные узкоспециализированной области бухгалтерского учета, могут читать меньше тысячи человек. Но это могут быть одни и те же люди.

Говоря о периодичности публикации, необходимо учитывать роль частоты: ежедневную газету в течение дня выбрасывают; еженедельная газета или журнал обычно читается или перечитывается в течение недели; ежемесечные журналы и газеты имеют еще более длительный срок службы.

Есть издания, которые выходят ежеквартально или ежегодно — эта печатная продукция обычно имеет очень малую читательскую аудиторию. Полезность этих непериодических изданий нельзя считать бесспорной.

Стоимость рекламы увеличится в печатной продукции за счет использования процессы разноцветной печати, компьютерной графики, специальной бумаги, ароматов и так далее.

Статистика показывает, что газетное объявление, напечатанное вторым цветом, читает на 22% больше людей, чем чер-

но-белое объявление [1]. В любом случае, выбирая атрибуты для рекламы, необходимо просчитать целесообразность использования данного вида продукции в данной публикации.

Размещение объявления в публикации может иметь огромное влияние на его эффективность. Многие рекламодатели считают, что размещение объявления в верхнем правом углу правой панели является идеальным. Однако на внимание читателя влияет много других факторов.

Особое внимание следует уделить рекламному пространству, такому как вся главная страница или первая страница главной страницы издания, которая может быть зарезервирована на много месяцев вперед и стоит немалых денег. Важно заметить, что вы не должны показывать свои объявления рядом с другими объявлениями.

Важную роль играет размер рекламы. Размер объявления зависит от необходимости его повторения, размера рекламной квоты, особенностей объявления, ваших целей и тому подобное [6].

Еще раз отметим, что одноразовая публикация широкоформатной рекламы представляет риск. Серия меньших объявлений в том же журнале или газете будет иметь большее влияние и может стоить дешевле. Рекламодателям не стоит резервировать место для объявления, если нет уверенности, что объявление точно поместится в доступном месте. Покупка слишком маленькой площади — это катастрофа, а покупка слишком большой — пустая трата.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Герасимова А.О.* Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 386–390.
2. *Горохова П.А.* Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2020. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-sostoyanie>

- struktura-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 20.01.2022).
3. *Моргина Е.С.* Российский рынок рекламы в условиях кризиса: состояние и тенденции // Скиф. — 2020. — № 8 (48). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-v-usloviyah-krizisa-sostoyanie-i-tendentsii> (дата обращения: 10.01.2022).
 4. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
 5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
 6. *Рубцова Е.В.* Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие // КНЖ. — 2020. — № 1(30). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennoy-reklamy-sotsialno-psihologicheskoe-vozdeystvie> (дата обращения: 12.01.2022).
 7. *Хлопунова О.В., Цаканян А.А.* Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты // Вестник ВУиТ. — 2020. — № 4(33). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-smi-mehanizmy-vliyaniya-i-effekty> (дата обращения: 20.01.2022).
 8. *Антонова С.А., Дзюбан В.В.* Влияние рекламы на подсознание человека // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 20–23.
 9. *Дзюбан В.В., Малышева М.Р.* Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.
 10. *Малышева М.Р., Дзюбан В.В.* Сохранение и поддержание языка и культуры в современном обществе // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1(22). — С. 49–53.

11. *Иова М.П., Дзюбан В.В.* Сохранение и защита русского языка // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 4 (21). — С. 95–98.
12. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 316.77

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

И.Л. Викторов,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: design.by.viktorov@yandex.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье проанализированы различные подходы к определению «инфографика», рассматриваются тенденции инфографики в современной журналистике и ее влияние на восприятие информации читателями, раскрыто содержание нового жанра в журналистике (инфографики), определены основные направления использования. На основе проведенного анализа сформулирована классификация видов инфографики, раскрыты основные различия между инфографикой печатных и интернет — СМИ.

Ключевые слова: инфографика, СМИ, визуализация данных, журналистика.

INFOGRAPHICS AS A TOOL OF MODERN JOURNALISM

I.P. Viktorov,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: design.by.viktorov@yandex.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article analyzes various approaches to the definition of “infographics”, discusses the trends of infographics in modern journalism and its influence on the perception of information by readers, reveals the content of a new genre in journalism (infographics), and identifies the main areas of use. Based on the analysis, a classification of infographic types is formulated, the main differences between infographics in print and online media are revealed.

Key words: infographics, media, data visualization, journalism.

Инфографика — это способ визуализации данных. В современной печатной журналистике все чаще встречаются всевозможные виды инфографики. С каждым днем объем информации возрастает все больше, а времени у человека на ее восприятие все меньше [4]. Экономия времени — одна из целей инфографики. В деловой прессе нередко даются огромные объемы информации. С помощью инфографики восприятие существенно упрощается.

Инфографику выделяют в отдельный жанр журналистики [5], а также принято считать под этим термином все графические изображения, которые являются дополнительным информационным компонентом журналистского текста.

Обзор типографических и Интернет-изданий показывает, что наличие обоих подходов оправдано. Графика может независимо (то есть практически без использования текста) давать необходимую информацию читателям. Можно привести в пример информационные сайты, такие как сайт информационного агентства «РИА-новости», на котором находится раздел «Инфографика»,

где при минимальном текстовом материале главное информационное сообщение читателю передается напрямую с помощью изображения.

Знакомство с инфографикой лучше всего осуществлять через изучение определения этого понятия. Эдвард Тафти — талантливый дизайнер в мире информационных технологий, дал следующее определение инфографике: «это графический способ подачи информации, данных и знаний» [1].

Более полное определение дает В.В. Лаптев: «Инфографика — это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [3].

Бельгийский же ученый Поль Луи говорил, что инфографика может быть определена как «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана или иллюстрации» [6]. Инфографика или информационный дизайн применяется для быстрой и точной передачи информации с формированием связанных с ней визуальных образов.

Инфографика — это особое искусство лаконично сочетать огромный объем информации, чисел и визуальных образов. Это работа затрагивает не только текст, но и его шрифт (высота, начертания, межбуквенный интервал и т.д. Хороший перевод огромного объема данных в визуальный образ часто является идеальным дополнением к статье в журнале или газете.

Главной целью инфографики является улучшение процесса восприятия информации, разъяснение трудной информации в несложных образах, а также передача информации в компактном и интересном сообщении, которое смотрится привлекательнее, нежели обычный текст.

С развитием информационных технологий люди получают все больше возможностей быстро собирать и визуализировать информацию. Это оказывает огромное влияние на развитие инфодизайна — он становится динамичным и интерактивным [8]. Оперативный сбор данных и возможность их динамичного отображения в Интернете привело к расширению спектра программ по созданию инфографических проектов и сформировало особую среду для инфографики.

Инфографика, используемая в качественных изданиях, отличается некоторой содержательностью и строгостью. Зачастую лучшие издания применяют инфографику в вопросах, касающихся финансов и экономики — изменение цен на какие-либо товары, динамика валютных рынков и т.д. [9; 10].

Графики, которые демонстрируют всевозможные изменения на валютном рынке, выполнены, как правило, в бледных тонах. В таких графиках не применяются излишние элементы. Гистограммы, как правило, исполняются в двух-трех цветах, в большинстве случаев неярких, матовых оттенках.

Историю развития инфографики можно представить как этапы, на каждом из которых мы сталкиваемся с ее новыми элементами: от примитивных рисунков, которые изображают быт древних людей, первых географических карт до современных видов цифровой инфографики, напитанной значительными объемами информации [2].

«Прародителем» инфографики можно считать наскальные рисунки и надписи людей эры палеолита, когда человек, впервые начал передавать своим потомкам знания о жизни народа и способах охоты. Важно отметить, что эти изображения являлись лишь фрагментами реальной, а иногда и воображаемой действительности.

Одними из первых, в привычном понимании человеку нашего времени, газете стали использовать сочетание графики и текста издатели USA Today, запустившие свой проект в 1982 году [7]. За несколько лет газета вошла в пятерку самых читаемых изданий Америки. Читатели USA Today обратили свой взор на яркие, детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями — инфографику, благодаря чему газета произвела фурор и о ней стали узнавать все больше людей.

Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации — инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст и подробнее, чем стандартная иллюстрация (благодаря детальности рисунка и точным тезисным комментариям). Со временем выяснилось, что инфографика является не только технологией, не только сферой бизнеса, но и настоящим искусством. При этом уровень владения

данным искусством напрямую влияет на доходность издательского бизнеса.

Классифицировать инфографику можно на следующие виды:

- *статистика и отчеты*: полученные данные за определенный период времени, которые сводятся воедино;
- *справочная информация*: дополнение к главному материалу, которое подробно поясняет процесс, показатели, хронологию и т.д.;
- *иллюстрации*: они являются не столько как эстетическое дополнение, сколько как точное отображение информации с помощью графического изображения, которое, как говорилось ранее, упрощает процесс восприятия информации;
- *чертежи и схемы*: представление сложных структур наглядным способом;
- *картография*: помогает сориентировать читателя на географических данных.

В самом начале образования публикаций на сайтах инфографика ничем не отличалась от газетной версии. Коренные изменения произошли в начале 2000-х годов с приходом технологии «Adobe Flash». Преимущество инфографики интернет-СМИ перед печатными материалами проявилось в возможности интерактивного взаимодействия посетителя сайта с материалом. В следующее десятилетие развивались технологии анимированной информационной графики. В настоящее время визуализация информации на сайтах обеспечивает возможность пользователям делать выбор, как соединить предоставляемые фрагменты: самостоятельно или с помощью прописанного алгоритма.

Инфографика сочетает в себе журналистские и дизайнерские задачи. Она обладает рядом признаков, относящих ее к разряду журналистского произведения. Первый из них — наличие темы, осмысливаемой в контексте актуальности и значимости для аудитории. Как и в журналистском произведении, в инфографике обозначается четкий круг вопросов, на которые будут даны ответы, как отклик на общественные потребности. Важным аспектом для журналистского материала является идея произведе-

ния. В инфографике прослеживается стремление к достижению определенного воздействия на аудиторию.

В процессе создания инфографики необходимо решать задачи, связанные с необходимостью и достаточностью изобразительных приемов. Грамотное балансирование журналиста между эмоциональностью и рациональностью раскрывает тему сообщения. Проектирование инфографики как элемента современного журналистского произведения включает в себя не только работу с исходной информацией, но и композиционные вопросы формообразования, колористический поиск, выбор необходимых технических средств визуализации, учет эстетического восприятия в целом.

Таким образом, применение новаторских подходов к визуализации данных в СМИ обеспечивает наилучшее восприятие материала читателем, делая процесс демонстрации событий и явлений продуктивным и интерактивным. Это означает, что инфографический способ подачи информации способен существовать и развиваться в рамках новых мультимедийных площадок.

Список литературы

1. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте. Date Views 25.12.2021 infographer.ru/vse-cto-vy-dolzhen-znat-esli-xotite-razvivat-infografiku-na-gazetnom-sajte/.
2. Зуева Г.С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2021. — № 1 (243). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-informatsionnom-agentstve-tass-formaty-tseli-funktsii> (дата обращения: 11.01.2022).
3. Инфографика станет трендом 2013-2014 годов, прогнозируют медиаэксперты. Date Views 05.01.2022 ria.ru/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&val=registration.
4. Пантелева Т.А. Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.

5. *Суворова В.С.* Место инфографики в современном медиатексте // Орапёв-Online. — 2020. — № 4 (141). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste> (дата обращения: 08.01.2022).
6. *Marinho S.P., Tarcia L.* Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research. — 2008. — Vol. 4. — № 2. — Semester, 2. — P. 32.
7. Newspapers Embrace Infographics. Date Views 03.01.2022 www.infographicdesignteam.com/blog/newspapers-embrace-infographics/.
8. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.
9. *Иванов Д.А., Дзюбан В.В.* Экономика России, ее проблемы и перспективы // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 302–304.
10. *Слоботчиков О.Н.* Проблемы подготовки кадров для инвестиционных стратегий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2017. — № 9 (88). — С. 122–125.

УДК 070.1

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТИТУТ ДЕМОКРАТИИ

Я.И. Гитлина,

магистрант 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: giltina2010@yandex.ru

Аннотация: в данной статье рассматриваются важные аспекты диалога между личностью и государством в современное время. Важность взаимодействия власти и общества в современном мире является одной из самых актуальных задач для

молодых исследователей и для общества в целом. В статье также рассматриваются вопросы вовлечения граждан в общественно-политическую жизнь общества, обсуждаются мотивационные меры и политика государства в области вовлечения граждан во взаимодействие и установления содержательного, эффективного диалога между обществом и государством.

Ключевые слова: диалог личности и государства, общество, журналистика, демократия.

JOURNALISM AS AN INSTITUTION OF DEMOCRACY

Y.I. Gitlina,

2nd year Master,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: gitlina2010@yandex.ru

Annotation. This article discusses important aspects of the dialogue between the individual and the state in modern times. The importance of interaction between government and society in the modern world is one of the most urgent tasks for young researchers and for society as a whole. The article also discusses the issues of involving citizens in the socio-political life of society, discusses motivational measures and state policy in the field of involving citizens in interaction and establishing a meaningful, effective dialogue between society and the state.

Keywords: dialogue between the individual and the state, society, journalism, democracy.

Подчеркивая важность укрепления и развития демократического правового государства, исследователи выделяют широкий спектр факторов, оказывающих непосредственное влияние на позитивное и эффективное развитие взаимодействия власти и общества.

Одним из таких факторов является модель индивидуально-государственного диалога. Изучение такого диалога с антропологической точки зрения позволит выделить наиболее успешные модели взаимодействия власти общества для создания эффективных механизмов управления, которые положительным образом влияют как на качество жизни граждан, так и на развитие государства в целом. Для более детального изучения моделей по-

строения диалога между личностью и государством необходимо рассмотреть существующие примеры взаимодействия и проанализировать исторические аспекты взаимоотношений общества и государства [9]. Современная практика государственного и муниципального управления стремится сделать власть более прозрачной и открытой для граждан, такая политика способствует максимальному вовлечению граждан в общественно-политическую жизнь государства [8].

В истории диалог между личностью и государством обычно занимал место между негативными актами терроризма, экстремизма, антипатии к власти и тяжелыми бунтами, переворотами и революциями. Если одна из сторон не вступала в диалог для разрешения конфликта или диалог не приводил к каким-либо компромиссным результатам, возникали глобальные кризисы [10].

В современном мире в основном диалог между личностью и государством используется для укрепления правовых отношений, улучшения качества жизни граждан и развития более сильного государственного аппарата, способного как обеспечивать людей различными благами, так и быть сильным участником мировой политики [2]. Прежде всего, следует понимать, что в данном контексте диалог рассматривается не как разговор двух или более субъектов, а как длительный переговорный процесс, направленный на установление партнерских и прочных связей. Субъекты политического и социального диалога стремятся достичь взаимопонимания и получить взаимовыгодные результаты в своей деятельности, достижение которых является приоритетным. Однако это достаточно сложный процесс, обусловленный учетом интересов всех вовлеченных сторон [11].

Общественный диалог — это вид диалога, направленный на предотвращение социального раскола и углубление взаимопонимания, улучшение взаимодействия и построение конструктивного сотрудничества между различными слоями общества. Такой диалог — это непрерывный, постоянно развивающийся и совершенствующийся коммуникационный процесс, в котором участвуют представители всех уровней власти, а также простые граждане, как работодатели, так и работники [4]. Многосторон-

ний и всеобъемлющий характер социального диалога предполагает объективную необходимость создания в обществе и государстве атмосферы доверия, открытости и готовности быть включенным в институционализированную систему обмена информацией.

Рассматривая вопрос диалога между личностью и государством, следует отметить, что сам диалог или общение имеет множество функций. В первую очередь, в демократических государствах диалог выполняет политическую функцию — наиболее доступный способ взаимодействия граждан с властью — это выборы. Выборы — это способ непосредственного участия политически активных граждан в формировании политической среды государства, выборе курса развития государства, законодательства и влияния на правительство и другие органы власти через деятельность парламентов различных уровней. Российское законодательство предусматривает прямой диалог между гражданами и представителями законодательной власти, как на муниципальном уровне, так и на региональном и федеральном. То есть граждане могут напрямую встречаться с депутатами, говорить о своих проблемах и задавать вопросы, в свою очередь, власть может способствовать решению проблем граждан и влиять на качество их жизни в лучшую сторону — это пример прямого диалога между обществом и властью [12]. Помимо политической составляющей, диалог может иметь и социальную направленность, как это было показано в примере, описанном ранее, и в этом контексте диалог может быть и гражданским (общественным).

Одной из главных задач со стороны государства является привлечение максимального количества граждан страны к взаимодействию с властью, налаживание двустороннего диалога, направленного на решение общих проблем и достижение общих целей. Несмотря на частое недовольство властью, граждане часто занимают пассивную позицию и отказываются участвовать в мероприятиях, организуемых властями, с ними нелегко найти контакт, они часто настороженно относятся к государству и его внутренней политике. Такие случаи являются одной из важнейших проблем, которая требует скорейшего решения и, возможно, специальной стратегии со стороны государства для повышения лояльности граждан и укрепления своего авторитета [13].

Построение серьезной модели диалога между личностью и государством требует вовлечения большого количества жителей и представителей различных сфер. Помимо вышеперечисленных представителей государственной и муниципальной власти, необходимо привлечение политиков, депутатов различных уровней, представителей общественных объединений, профсоюзов, представителей бизнеса и некоммерческих организаций. Замыкающее и самое основное звено в этой системе представлено обычными гражданами, которые в основном преследуют свои собственные интересы [14].

Тенденция построения и развития диалога между личностью и государством уже распространилась в Северной Америке, Европе и развитых странах Азии. В рассматриваемых государствах значительно снижается уровень недоверия граждан к власти, как к людям, так и к государственному аппарату и его представителям. Появляется понимание необходимости грамотного взаимодействия и достижения общих целей, расширения публичной сферы, вовлечения граждан в политику и управление, укрепления гражданского общества.

В государствах, которые уже занимаются построением эффективного диалога между личностью и государством, решение этой задачи в первую очередь сталкивается с проблемами либеральной модели демократии. В этой модели обычные люди, только в качестве электората, участвовали в выборах и формировали, благодаря избирательным процедурам, группу элит, которая представляла интересы граждан. Эта группа элит зачастую просто лоббировала собственные интересы на государственном уровне, а широкая общественность не имела доступа к участию в деятельности правительства.

В рассматриваемых нами государствах Европы, Северной Америки и Восточной Азии правительство действует по схожим моделям. Власти применяют принципы демократии участия, при которой граждане не только участвуют в выборах, но и непосредственно принимают участие в обсуждении важных государственных решений, становятся инициаторами и помощниками в реализации многих государственных проектов, имеют возможность выразить недовольство или поддерживать деятельность

властей вполне легитимными методами (собрания, референдумы) [3]. В некоторых государствах PR-технологии широко используются в государственном и муниципальном управлении, что позволяет наладить контакт с гражданами и показать им возможность их участия в управлении государством. Также становится популярным GR-менеджмент — государственные органы совместно с политическими партиями и бизнес-корпорациями создают специализированные структуры, позволяющие гражданам принимать непосредственное участие в государственной деятельности, причем граждане зачастую имеют более важный статус, чем инициаторы этой деятельности со стороны власти. Эти технологии позволяют вывести диалог между личностью и государством на потенциально новый, более высокий уровень. Граждане могут инициировать совместную деятельность с властью, оценивать и контролировать политику государства в решении социальных проблем и вопросов, вовлекать большее количество граждан в совместную деятельность и укреплять важные отношения между государством и обществом.

Современные интерактивные СМИ и специализированные онлайн-ресурсы становятся достойной альтернативой существующим источникам влияния власти на граждан. Учитывая, что зачастую такое влияние было исключительно авторитарным и доминирующим над обществом, Интернет стал ключом к тому, чтобы положить конец монополии правительства на распространение информации и открыть новые пути эффективного взаимодействия. В рассматриваемых странах Северной Америки, Европы и Восточной Азии инновационные коммуникационные процессы напрямую способствовали укреплению диалога между личностью и государством, установлению позитивного общения и вовлечению граждан в совместную деятельность.

Когда мы рассматриваем развитие социального диалога в российской действительности, все выглядит невероятно сложным и нереализуемым. Конец XX и начало XXI века ознаменовались становлением и укреплением власти в нашей стране. После тяжелых потрясений 1990-х годов государство методом проб и ошибок подбирает оптимальные варианты управления, применения и регулирования законодательства, создания благососто-

яния и комфортных условий для граждан. В те времена никто из представителей государственного аппарата не задумывался о привлечении граждан к управлению государством, повышении политичности граждан и их вовлечении в политическую деятельность помимо участия в выборах. С точки зрения власти решались первостепенные задачи — как удержать власть, как сделать народ лояльным к государству и его действиям, как укрепить экономическую и социальную сферы государства. Никто всерьез не рассматривал необходимость вовлечения граждан в государственное управление [15].

Правительство решало первостепенные задачи: как удержать власть, как сделать народ лояльным к государству и его действиям, как укрепить экономическую и социальную сферы государства. Никто всерьез не рассматривал необходимость вовлечения граждан в государственном управлении [18].

Несмотря на серьезные шаги, предпринимаемые правительством, большинство ученых считают, что в современной России все выглядит иначе по сравнению с другими странами. С одной стороны, государство осознает необходимость укрепления гражданского общества и выстраивания диалога между личностью и государством. С другой стороны, процессы вовлечения граждан в деятельность власти осуществляются под жестким контролем этой самой власти, они становятся максимально формальными и бюрократическими, что резко снижает интерес граждан к такой совместной деятельности. Рассматривая этот вопрос более подробно, можно сделать вывод, что граждане, вовлеченные в деятельность государственных или муниципальных органов власти, просто становятся элементом, встроеным в вертикальную структуру власти этих самых органов. Это создает негативный эффект в процессе построения конструктивного диалога, так как блокирует возможность творчества и свежего взгляда со стороны простых граждан [17]. В результате то, к чему стремится наше государство — партнерский и равноправный диалог — становится недостижимым из-за необходимости построения горизонтальной системы взаимодействия, где каждый субъект равен другому, а вертикальная система все более укрепляется.

К сожалению, эта тенденция удаления государства от широкой общественности неизбежно отодвигает развитие сильного гражданского общества в нашей стране. Организации, которые создаются властью с целью регулировать вопрос диалога с государством, способствовать налаживанию и укреплению диалога, зачастую не выполняют самую простую и важную функцию — учет мнения простых граждан. Они лишь преследуют интересы чиновников и отчитываются перед их учредителями.

В чем парадокс этих проблем и почему в современной России создаются такие барьеры при налаживании эффективного диалога между личностью и государством? Несмотря на то, что о необходимости создания и развития конструктивного диалога между личностью и государством в России говорят высшие должностные лица государства и представители общественности, важность построения такого диалога подчеркивают многие видные политологи и социологи, процесс развития и совершенствования диалога находится в стагнации [1; 15].

Прежде всего, замедление развития диалога между личностью и государством в современной России связано с отсутствием необходимой нормативно-правовой базы и отсутствием серьезных исследований в этой области в сфере политологии и социологии. Одним из первых ученых, обративших внимание на эту проблему, был доктор политических наук С.П. Поцелуев: «Парадоксально, но в России к вопросу концептуализации политического диалога обращаются не столько политологи, сколько их коллеги из смежных областей знания: философы, лингвисты, социологи, медиалоги» [5]. В процессе изучения данной темы, как правило, религиозные деятели также отмечают важность построения содержательного и эффективного диалога между личностью и государством и готовы выступать в качестве посредников и помощников в налаживании такого взаимодействия. К этому можно добавить огромное количество специалистов из других областей, которые могут оказать прямую или косвенную поддержку в налаживании конструктивного диалога между личностью и государством [16].

В итоге мы понимаем, что, несмотря на множество существующих мнений в области взаимодействия государства и обще-

ства, политология в России оставляет возможность построения диалога между личностью и государством без должного внимания и глубоких практических исследований, которые могут изменить ход событий. Несмотря на то, что важность построения эффективного, коммуникативного диалога между личностью и государством подчеркивается практически всеми политологами, на практике мы получаем исследования, в которых вопрос «Диалог личности и государства» остается изученным лишь поверхностно, с теоретической, зачастую изолированной от широкой общественности, точки зрения, и не имеет четких практических рекомендаций ни для власти, ни для граждан [7].

Для решения этих проблем необходимо вникнуть в причины и трудности построения конструктивного диалога между личностью и государством.

В качестве первой проблемы можно выделить очевидность. «На первый взгляд, возникновение и обыденность диалога настолько интуитивно верны и очевидны, что это иногда приводит к взгляду на диалог как на нечто не заслуживающее специального изучения», — пишет философ и логик. Вот и получается, что, если все ученые подчеркивают необходимость построения такого диалога, государство нуждается в нем, а граждане просто требуют — все стороны заинтересованы, следовательно, процесс не требует более глубоких исследований, мнений и доработок.

Само построение диалога, как возможности взаимодействия, достаточно сложно, если субъектами должны быть человек и государство. Более того, в такой диалог могут вступать дополнительные субъекты — политические партии, представители церкви, представители бизнес-сообщества и некоммерческих организаций и другие. Итак, рассматривая диалог в таком ключе, мы понимаем, что диалог — это часть лингвистики. Прежде всего, он решает политические и социальные вопросы, которые являются наиболее важными как для граждан, так и для государства. Экономическая сфера не может оставаться без внимания. Учитывая тот факт, что граждане не готовы грамотно решать общественные проблемы, им необходима помощь философов и психологов. Для применения современных технологий взаимодействия желательно привлекать PR и GR-менеджеров.

В результате вся система диалога личности и государства становится масштабной проблемой, решение которой требует системного и эффективного подхода ее участников. Нужны большие человеческие ресурсы и множество теоретических и практических исследований для реальной подготовки такой структуры.

Другой вопрос — существующие политические настроения в стране. Учитывая конкурентность партий и необходимость борьбы за власть во время избирательных кампаний, зачастую сложно выстроить диалог, так как он предполагает процесс объединения политических сил и должен полностью исключить их конкурентное отношение друг к другу.

На самом деле политическая система должна выглядеть одновременно и конкурентной, и с возможными уступками, которые могут быть выражены в форме публичных диалогов. В России сложность интеграции диалога между личностью и государством связана с относительно молодым возрастом государственной власти и политической системы. Определенно, после распада Советского Союза потребовалось огромное количество времени и усилий, чтобы изменить законодательство и перестроить политику в соответствии с современным капиталистическим обществом; никто из ученых до сих пор не может утверждать, что процесс трансформации завершен. Таким образом, необходимо осуществлять конструктивный диалог между личностью и государством в такой сложной политической и административной системе, которая существует в современной России.

Учитывая существующие проблемы, современным политологам, философам и социологам необходимо начать предлагать решения, разрабатывать теоретические, методологические и практические концепции для построения диалога между личностью и государством. В свою очередь, представители государственной и муниципальной власти должны наладить контакт и создать предпосылки для открытого диалога с учеными мужами, чтобы можно было продолжить работу в этом направлении и привлечь широкую общественность к совместной деятельности.

Одной из причин необходимости скорейшего развития системы построения диалога между обществом и властью являет-

ся заинтересованность всех сторон в этом процессе. Например, при построении диалога государство получит дополнительный инструмент для стабилизации общества, сможет быстрее решать проблемы народа, тем самым снижая уровень недовольства. Граждане достигнут большего уровня удовлетворенности деятельностью государства и политических партий, а, например, оппозиция сможет влиять на действия власти через существующую модель гражданского диалога. Определенно, построение конструктивного диалога между обществом и государством повысит уровень умеренности в стране, поможет сгладить конфликты и усилить влияние правительства. Эффективный диалог между обществом и властью может заменить существующие негативные способы волеизъявления со стороны граждан (политические митинги, акции протеста и т.д.) на более эффективные и продуктивные методы взаимодействия государства и общества (дискуссии, переговоры, гражданский контроль и т.д.).

Например, при построении диалога государство получит дополнительный инструмент для стабилизации общества, оно сможет быстрее решать проблемы народа, тем самым снижая уровень недовольства. Граждане достигнут большего уровня удовлетворенности деятельностью государства и политических партий, а, например, оппозиция сможет влиять на действия власти через существующую модель гражданского диалога. Определенно, построение конструктивного диалога между обществом и государством повысит уровень умеренности в стране, поможет сгладить конфликты и усилить влияние правительства [6]. Эффективный диалог между обществом и властью может заменить существующие негативные способы выражения своей воли со стороны граждан (политические митинги, акции протеста и т.д.) на более эффективные и продуктивные методы взаимодействия государства и общества (дискуссии, переговоры, гражданский контроль и т.д.).

Гражданский диалог между гражданами и государством, который строится с помощью различных коммуникационных инструментов, является одним из наиболее эффективных способов взаимодействия власти и общества. Построение модели эффективного диалога между личностью и государством является

одной из приоритетных задач власти и общественности в любом правовом государстве. Государства Северной Америки, Европы и Восточной Азии успешно используют технологии гражданского диалога для поддержания благоприятной обстановки в государстве. Становление и укрепление гражданского диалога между личностью и государством в Российской Федерации сопровождается рядом серьезных проблем, связанных с отсутствием практико-ориентированных и применимых научных работ, недостаточной подготовкой представителей органов государственной и муниципальной власти, низкой политичностью и общественной активностью граждан, недостаточной подготовкой материально-технической базы. Обобщая материалы статьи, можно подчеркнуть, что для построения диалога между личностью и государством необходимо следующее:

- привлечение специалистов различного профиля (политологов, философов, социологов, лингвистов, антропологов, психологов и других профессионалов) для подготовки квалифицированных кадров из числа представителей власти;
- подготовка теоретических, методических и практических рекомендаций по ведению неформального, конструктивного диалога между личностью и государством;
- содействие развитию гражданского диалога в обществе;
- внедрение действительно эффективных технологий взаимодействия и облегчения диалога между личностью и государством.

Таким образом, для эффективного развития принципов построения диалога между личностью и государством в государственной деятельности необходимо использовать современные технологии, направленные на коммуникацию с общественностью: PR и GR-менеджмент, создание специализированных интернет-ресурсов и проведение глобальной PR-кампании. Кроме того, для создания эффективной модели взаимодействия общества и государства необходимо ликвидировать или реформировать существующие формализованные организации, которые отвечают за коммуникацию с гражданами, но, по сути, лишь отчитываются перед властью за свою деятельность.

Список литературы

1. Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы: сборник научных трудов / Ульянов. гос. техн. ун-т. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 382 с.
2. *Зайцев А.В.* PR-менеджмент и управление диалогическими коммуникациями: от теории к практике // Вопросы безопасности. — 2017. — № 5. — С. 25–32. — DOI: 10.25136/2409-7543.2017.5.21804. — URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21804.
3. *Зайцев А.В.* Диалог государства и гражданского общества в публичной политике современной России: между конфликтом и кооперацией // Конфликтология / nota bene. — 2016. — № 2. — С. 134–143.
4. *Мальшева М.А.* Теория и методы современного государственного управления. Учебно-методическое пособие. — СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2011. — 280 с.
5. *Поцелуев С.П.* Социальная забывчивость как символический ресурс национальной мобилизации (концептуальный аспект) // Политическая наука. — 2020. — № 2. — С. 42–65 — DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2020.02.02>.
6. *Поцелуев С.П., Цибенко С.Н.* Феномен национальной мобилизации: к уточнению концепта // *Ars Administrandi* (Искусство управления). — 2019. — Т. 11, № 1. — С. 1–23. — DOI: <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2019-1-1-23>.
7. *Цибенко В.В.* Такое разное прошлое: коммуникативный разрыв и другие вызовы для современного кавказоведения // Новое прошлое = The New Past. — 2018. — № 3. — С. 211–215.
8. *Барзилова И.С., Ловинюков А.С., Ананьев В.О., Важенин Л.В., Димитров Н.Н., Заикина И.В., Карасев А.В., Карпеченков М.Ю., Карпов Е.А., Карпов М.П., Козлитин Г.А., Ключевская Л.Г., Коркина И.В., Курьсь Н.В., Мазаева Н.Н., Мигачев Ю.И., Михайлов В.А., Никитин А.С., Никольская А.Г., Родиnenков А.И.* Правоведение и др. учебник. — М., 2013.
9. *Ерохина Ю.В.* Проблема соотношения государства и права // Актуальные проблемы гуманитарных, социальных, экономических и технических наук. межвузовский сборник научных и научно-методических трудов / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет, Институт дис-

- танционного образования; под общей редакцией Н. Г. Хохлова. — М., 2005. — С. 6–9.
10. *Димитров Н.Н., Курьсь Н.В., Заикина И.В.* История государства и права зарубежных стран учебное пособие: в 2 ч. — М., 2006. — Т. 1.
 11. *Прибылов М.Е., Дзюбан В.В.* Проблемы психологии личности молодежи РФ в изменяющемся мире первой четверти XXI века // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 140–146.
 12. *Афанасьева Е.В., Витиева З.Р.* Особенности общероссийских выборов 2019 года и прошедших лет: сравнительный анализ // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2019. — Т. 9. — № 10(55). — С. 1657–1664.
 13. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Мирно-военные процессы в истории и действительности жизни цивилизаций // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2(27). — С. 7–16.
 14. *Ерохина Ю.В.* Правовое мировоззрение как основа морально — нравственного поведения личности // Актуальные проблемы гуманитарных, социальных, экономических и технических наук. Межвузовский сборник научных и научно-методических трудов / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет, Институт дистанционного образования; под общ. ред. Н.Г. Хохлова. — М., 2005. — С. 19–24.
 15. *Дмитриева Ю.В.* Президентская власть в современной России // Государственная служба и кадры. — 2017. — № 2. — С. 41–43.
 16. *Булавина М.А., Заикина И.В.* Радикальные религиозные течения в Европе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 520–523.
 17. *Булавина М.А.* Тенденции развития института прав человека в Российской Федерации // Вестник Московского государственного открытого университета. Серия: Экономика и право. — М., 2013. — № 3. — С. 48–55.
 18. *Булавина М.А.* К вопросу о правовом содержании понятия «светское государство» // Известия МГТУ МАМИ. — М., 2014. — Т. 5. — № 2(20). — С. 166–171.

УДК 070.1

СМИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В РЕАЛИЗАЦИИ ДИАЛОГА ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Я.И. Гитлина,

магистрант 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: gitlina2010@yandex.ru

Аннотация. Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной. Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике — телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет — все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека. В статье дано общее определение журналистики, определены основные функции журналистики и анализируется ее влияние на российское общество в реализации диалога власти и общества.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, информация, общество, государство.

THE MEDIA OF MODERN RUSSIA IN THE IMPLEMENTATION OF THE DIALOGUE BETWEEN GOVERNMENT AND SOCIETY

Y.I. Gitlina,

2nd year Master,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: gitlina2010@yandex.ru

Annotation. Today, humanity lives in the age of high information technologies, thanks to which information education and awareness of the society becomes everyday, almost ordinary. A person receives a lot of new information every day, sometimes without even thinking about its source — television, radio, printed matter, advertising, the Internet —

all this is a source of this or that information that influences a person's choice every day. The article gives a general definition of journalism, defines the main functions of journalism and analyzes its impact on Russian society in the implementation of the dialogue between government and society.

Key words: mass media, journalism, information, society, state.

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Информация, распространяемая журналистикой, должна иметь для аудитории социально ориентирующее значение, формируя ее общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всем многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества [3].

В зависимости от используемых технологий и оборудования журналистику подразделяют на следующие виды: газетно-журнальная журналистика, тележурналистика, радиожурналистика, интернет-журналистика, фотожурналистика и др.

Возможны смешения этих видов. Например, фотожурналистика может быть печатной, радиопрограммы могут передаваться через сеть Интернет, в звуковом и текстовом виде, интернет-издания могут готовить программы для радио, телевизионное вещание может быть организовано через сети (мобильный интернет, мобильную связь) и т.п. [8; 9]

Для анализа необходимо выявление исторически сложившихся разделов журналистики, их периодизация и взаимовлияние. Отнесение конкретного журнала или газеты, программы ТВ или РВ к одному из исторических типов — результат высокого обобщения на основе «ядра» позиции и играемой в обществе роли, главной социальной направленности: политическая журналистика, международная журналистика, деловая журналистика, корпоративная журналистика, бульварная журналистика, музыкальная журналистика, спортивная журналистика, научная журналистика, ресторанный журналистика, журна-

листные расследования, новая журналистика, трэвел-журналистика, гонзо-журналистика, мультимедийная журналистика, гражданская журналистика (англ. citizen journalism — самодеятельная, непрофессиональная журналистика), экономическая журналистика, религиозная журналистика и другое.

Сейчас в современной России XXI века появилось много возможностей для быстрого получения информации печатных СМИ благодаря тяжёлому журналистскому труду. Хотя некоторые журналисты освещают обществу выдуманные новости, истории, ситуации, данные, обходя таким образом честный труд журналиста, формируя у части населения негативное настроение [5]. Необходимо, чтобы современные журналисты не преследовали больше краткосрочные интересы новостей для печатных СМИ, а старались в своих статьях описывать своё личное мнение и мнение народа о политике, экономике, праве, делясь своими предложениями обращаясь к народу, учитывая при этом интересы и взгляды читательской аудитории.

С другой стороны, журналистика также помогает нам идти в ногу со временем, ведь для современного человека важно не отставать от стремительно развивающейся науки.

С точки зрения общественных интересов, журналистика адаптирует часть научно-практического знания данных групп для восприятия массовым сознанием в целях принятия другими социальными группами моделей поведения, идеологии (культуры, морали, этики, эстетики) и способов развития.

В настоящее время для рынка российской прессы ещё остаются актуальные и проблемные вопросы — сокращение тиражей периодических изданий, падение интереса к чтению среди молодого поколения, с появлением большого количества цифровых носителей, а бумажные СМИ постепенно превращаются в новый цифровой формат (продукт) и тем самым, становятся комфортным носителем информации для человека. Поэтому в современном мире, развитие печатных средств массовой информации и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности России. Так как глобальный интернет растёт и развивается, но традиционные СМИ на протяжении многих лет сохраняют свою актуальность.

Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики.

1. Коммуникативную — функция общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики.
2. Непосредственно организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе.
3. Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов.
4. Культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека.
5. Рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.).
6. Рекреативную (развлечения), связанную со снятием напряжения, получение удовольствия [5].

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно — организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической [1]. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию.

В российской журналистике с течением времени, с изменением различных событий и процессов современного общества, свобода слова вжилась не в полном объёме, но даёт свободу жур-

налисту для освящения важных фактов, прецедентов, историй, случай, сенсаций, явлений, занимая особое место в обществе. Не зря же говорят, что журналисты и журналистика — это зеркало всего общества! Поэтому государство не должно подавлять реальные события и факты в журналистских статьях, а наоборот — формировать и поддерживать целостную систему печатных СМИ. Так как, общественное сознание — это не только отражение духовного, материального, политического, экономического, правового процесса, но и отражение отношения людей друг к другу, к действительности и к государству в целом.

В заключение необходимо подчеркнуть ещё раз, что журналистика выполняет множество задач. Они должны быть в правильном соотношении с требованиями мира. СМИ, по сути, единственный источник, освещающий весь объем новостей, событий, программ. Журналистика институционально является частью политсистем средств массовой информации, то есть входит в многофункциональные институты общества, такие, как: пресса, телевидение, радио, интернет и др.

Роль журналистики в обществе очень велика. Это абсолютно бесспорно. В последнее время журналистика продвинулась вперед, освящая при этом экономические, политические, правовые и другие события. Она формирует общественное мнение. Сейчас появилось много возможностей для того, чтобы быстро получить информацию. Конечно, это плод тяжелого журналистского труда. Некоторые журналисты уже стали инструментом для отдельных личностей — занимаются обсуждением людей. Они часто освящают обществу выдуманные данные и формируют негативное настроение. Надо, чтобы журналисты больше не преследовали краткосрочные интересы, а только писали собственное мнение о политике, экономике, праве, а также делились всеми предложениями, при этом повышая статус всех журналистов в обществе.

Влияние журналистов к течению разных событий и процессов в обществе очень велико. В нашей стране свобода слова вжилась полностью. Это дает полную свободу для работы журналисту. Многие страны так и не смогут похвастаться этим. Очевидно, что, освящая исторически очень важные события и,

формируя общественное мнение, журналисты обычно занимают особое место в обществе. Государство никогда не должно отказываться от решения проблем в деятельности журналистов и поддерживать эту профессию.

В последнее время у журналистов есть особое мышление и мнение. Они доказали это все на деле. Давно прошли времена, когда журналисты могли подвергаться гонениям. В обществе, в котором есть свобода слова, роль журналистов будет очень велика. Не зря же говорят, что журналисты — это зеркало общества.

Журналистика институционально является частью полисистем средств массовой информации, то есть входит в многофункциональные институты общества, такие, как: пресса, телевидение, радио, интернет и др.

С точки зрения общественных интересов, журналистика адаптирует часть научно-практического знания данных групп для восприятия массовым сознанием в целях принятия другими социальными группами моделей поведения, идеологии (культуры, морали, этики, эстетики) и способов развития.

Журналистика влияет на общественное сознание. Общественное сознание — это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. Журналистика через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря средствам массовой информации (СМИ) формируется общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. [10–12].

Общественное мнение выступает в экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной функциях. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти,

какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, общественное мнение выступает в качестве некой контролирующей силы по отношению к институтам власти, т. е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям [13; 14].

Еще одна важная роль журналистики — консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта роль будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению [4]. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Журналистика может играть директивную роль, которая проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловный характер [6]. Например, изъявление народного мнения при выборах — в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение. Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ [15]. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ [7].

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо

отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Задача прессы в процессе убеждения — создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и /или побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения [16]. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями. Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им.

Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации. Смысл в том, что в определенный момент в СМИ «подается» информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда — цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинфор-

мации является откровенно «грубым» и нечасто используется в современных СМИ.

Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Список литературы

1. *Ахмадулин Е.В.* Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е.В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 358 с. — (Высшее образование). — // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490575> (дата обращения: 11.01.2022).
2. *Латинов А., Сражатдинов А.* Особенности системы функций журналистики // Достижения науки и образования. — 2020. — № 9 (63). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sistemy-funktsiy-zhurnalistiki> (дата обращения: 11.01.2022).
3. *Немцева А.В., Гуляев И.И.* СМИ и процесс политической социализации российской молодежи // Цифровая наука. — 2021. — № 6-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-protsess-politicheskoy-sotsializatsii-rossiyskoj-molodezhi> (дата обращения: 11.01.2022).
4. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предложения НА1, оформляющего винительный падеж, и предложения НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006
5. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. Учебник. — 8-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
6. *Свитич Л.Г.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л.Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — (Высшее образование.) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490573> (дата обращения: 21.01.2022).
7. *Умяров А.Р.* Сравнительный анализ сми как политтехнологических инструментов в современной России // Междисциплинарные исследе-

- дования: опыт прошлого, возможности настоящего, стратегии будущего. — 2021. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-smi-kak-polittechnologicheskikh-instrumentov-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 12.12.2021).
8. *Мингалёва Ю.Д., Дзюбан В.В.* Роль интернета в современной жизни // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 78–80.
 9. *Ляпунова Е.И., Дзюбан В.В.* Интернет зависимость и ее причастность к развитию социофобных наклонностей // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 79–81.
 10. *Азаров Т.А., Дзюбан В.В.* Борьба в современном мире за природные ресурсы // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 356–359.
 11. *Рудик В.А., Шорохова С.П.* Природные ресурсы мира и неординарное их использование // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 448–451.
 12. *Голобородько А.Ю., Понеделков А.В., Слоботчиков О.Н.* Экологический инструментарий в системе политического управления современной России // Защита окружающей среды как фактор социально-экономического развития территорий муниципальных образований: опыт и проблемы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — 2017. — С. 235–242.
 13. *Булавина М.А.* Тенденции развития института прав человека в Российской Федерации // Вестник Московского государственного открытого университета. Москва. Серия: Экономика и право. — 2013. — № 3. — С. 48–55.
 14. *Булавина М.А.* К вопросу о правовом содержании понятия «светское государство» / Известия МГТУ МАМИ. — М., 2014. — Т. 5. — № 2(20). — С. 166–171.
 15. *Булавина М.А.* Формирование государственной политики в сфере свободы совести // Государство, общество и церковь в России: исторический опыт взаимодействия на фоне политического развития страны.

Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции / Свердловская региональная общественная организация «ПолитИст». — 2011. — С. 95–98.

16. Булавина М.А. К вопросу о понятиях «свобода совести» и «свобода вероисповедания» // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2011. — № 3. — С. 67–69.

УДК 070.1

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Л.Д. Гордеева,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: larajgordeeva@mail.ru

Е.М. Евдокимова,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: katyusha.evdokimova.02@bk.ru

Аннотация. Журналистика бывает разной, и иногда она требует не только практических навыков, теоретических знаний, но и психологической подготовки, все это совокупности может спасти человеческую жизнь. Опытные «экстремальные» журналисты уверены, что подготовка коллег должна быть не только теоретическая, моделирование ситуации имеют крайне большое значение. В статье анализируются как теоретические положения, так и практический опыт работы журналиста в экстремальных ситуациях.

Ключевые слова: журналистика, экстремальные ситуации, журналист, репортаж.

THE WORK OF A JOURNALIST IN EXTREME SITUATIONS

L.D. Gordeeva,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: larajgordeeva@mail.ru

E.M. Evdokimova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: katyusha.evdokimova.02@bk.ru

Annotation. Journalism is different, and sometimes it requires not only practical skills, theoretical knowledge, but also psychological preparation, all of which together can save a human life. Experienced «extreme» journalists are sure that the training of colleagues should be not only theoretical, but modeling the situation is extremely important. The article analyzes both theoretical provisions and practical experience of a journalist in extreme situations.

Key words: journalism, extreme situations, journalist, reporting.

Часто людям свойственно романтизировать экстремальную журналистику. Многие (чаще всего будущие студенты) смотрят на СМИ сквозь пальцы, не беря в расчет возможные риски и сложности, с которыми им придется столкнуться. И речь идет не о каких-то штатных ситуациях, а о действительно опасных, экстремальных, кризисных ситуациях. Необходимо понять, что журналистика бывает разной и иногда она требует не только практических навыков, теоретических знаний, но и психологической подготовки, все в совокупности со всем остальным может спасти человеческую жизнь. Опытные «экстремальные» журналисты уверены, что подготовка коллег должна быть не только теоретическая, моделирование ситуации имеют крайне большое значение.

Кризисная ситуация — это непредвиденное, экстремальное, катастрофическое положение, когда требуется немедленное вмешательство, помощь или реагирование. Под чрезвычайной си-

туацией (ЧС) также понимается прекращение нормального процесса, внезапное серьезное происшествие, ставящее под угрозу стабильность региона или страны.

На содержательном же уровне к экстремальным ситуациям можно отнести: космические и авиа полеты, глубоководное плавание, пребывание в труднодоступных районах земного шара или глубоко под землей, стихийные бедствия, испытания новой сложной техники, катастрофы (транспортные, промышленные, экологические), военные действия, эпидемии, бытовые бедствия, криминальные ситуации (совершение террористических актов, взятие заложников), политические перевороты реакционного типа, массовые беспорядки [7].

Задачи, которые стоят перед журналистом в экстремальной ситуации, мало чем отличаются от обычных редакционных заданий. Это сбор информации и подготовка материалов для их опубликования на газетной или журнальной полосе, передача в телеэфир. Однако, сама обстановка боевых действий, стихийных или техногенных катастроф, наличие угрозы жизни и здоровью журналиста, создают совершенно особенный фон для работы. Фон, который характеризуется рядом специфических черт.

Не секрет, что на сегодняшний день журналистика перестала быть мирной профессией. Особенно в России, где криминогенная обстановка и напряжение в обществе все еще остается суровыми буднями репортера, а репортажи из экстремальных ситуаций, когда случаются стихийные или техногенные бедствия, войны тоже не назовешь спокойной работой [8].

Читатель непременно остановит свое внимание, натолкнувшись на такой зрелищный, рейтинговый материал. Испытает сильные эмоции сопереживания или негодования, страха или смутения. Точно не оставит нас равнодушными. Но задавались ли мы вопросом, что стоит за такой статьей? И на что пришлось пойти, в каких условиях работать, чтобы люди получили самые свежие, достоверные новости?

Достоверно известно, что за последнее десятилетие в мире были убиты 278 журналистов. За 226 из этих убийств никто не понес наказания. В 2020-м году в мире были убиты, по меньшей мере, 22 журналиста. В 2021-м число убийств репортеров

уже приблизилось к прошлогоднему. И как сообщает Комитет защиты журналистов (КЗЖ) в рамках ежегодного доклада «Глобальный индекс безнаказанности», убийцы журналистов по-прежнему остаются безнаказанными в абсолютном большинстве случаев [6]. В 2014 году, были жестоко убиты журналисты на востоке Украины, и ежедневно журналистская деятельность продолжает оставаться рискованной. Ведь многие российские СМИ не желают тратить средства на обеспечение безопасности работников и предпочитают получать дешевый материал из опасных зон, а ведь журналисты — нередко становятся мишенью, жертвой безответственности и жадности вышестоящих лиц [1].

В данной работе проанализируем главные вопросы, относительно работы корреспондента в экстремальных ситуациях. Поговорим об основных факторах риска при освещении ЧС, предупредении и поведении.

Поскольку от поведения репортера в экстремальных ситуациях зависит не только его собственная жизнь, но и жизни коллег по цеху, значит жизненно важно знать каким образом себя вести, дабы свести риски и ответственность к минимуму. Только личные качества, внимательность, профессионализм, чутье, знание основ психологии — послужат гарантом того, что человек в экстремальных ситуациях поведет себя правильно [9]. Понятно, чем опаснее ситуации, тем и более подготовленным должен быть журналист. Профессионал своего дела обязан знать законодательство предполагаемого места репортажа, быть физически развитым, и медицински просвещенным [10].

Ответственное руководство обязано предоставлять возможность повысить профессиональные качества кадров. Поэтому своих журналистов нередко отправляют на различные тренинги и семинары, где улучаются их психологические особенности, психустойчивость, что поможет наладить работу редакции в зонах ЧС и повысить уровень материалов, выходящих в эфир [2].

Также желательно заранее иметь программу предусмотренных действий, рассчитанных на экстремальные ситуации, согласованную с технически грамотными специалистами по нужному вопросу. В опасной ситуации журналист также важно найти баланс между информационными запросами аудитории, желани-

ем добыть рейтинговый репортажи требованием со стороны органов не разглашать ту или иную информацию, не идти на риск, где это неоправданно. Как рассказывает в одном интервью мой любимейший журналист, ведущий рейтинговой программы «600 секунд» Александр Глебович Невзоров, существует своя специфика работы на войне, во время теракта, чтобы выжить в горячей точке, не попасть в плен. Но, по словам автора, даже она не уберегает главное — психику, и все это сказывается негативным образом в дальнейшей жизни [5; 10].

Если вывести принципы поведения в экстремальных ситуациях в отдельные инструкции, то первым пунктом будет подготовка маршрута [3]. Журналисту важно подумать о транспорте, поддержании постоянной связи с редакцией, о военной защите в местах боевых конфликтах. И если ситуация пойдет не по плану, о путях отступления, эвакуации. Собрать все необходимые для допуска документы, удостоверения. Следящий пункт — экипировка и гардероб. Тут требования — практичность и уместность. Рекомендуются также иметь с собой аптечку и сухой паек.

Вот еще некоторые рекомендации, озвученные Ричардом Самбруком, на Международном фестивале журналистики:

- проверяйте все факты перед публикацией в СМИ;
- у любых СМИ должен быть план работы в экстремальной ситуации,
- причем вариантов должно быть несколько;
- СМИ должны иметь каналы, с помощью которых можно поддерживать связь для обеспечения безопасности своих репортеров;
- важен «тон» ваших публикаций. Помните об ответственности перед обществом;
- не мешайте правоохрнительным органам;
- будьте откровенны с аудиторией, если какая-то информация оказывается, не раскрыта по причинам безопасности, так и скажите, что данные уточняются;
- уведомляйте власти немедленно, если участники террористических актов обращаются к вам и вашему СМИ. Не поддавайтесь организовать прямой эфир и наладить контакт;
- не давайте анализа происходящему;

— в отчетах о масштабах события будьте осторожны в сообщениях деталей, касающихся жертв» [4].

В заключении необходимо отметить, что все-таки истинная журналистика начинается именно с происшествия. А для тех, кто планирует связать жизнь с этой интереснейшей профессией важно осознавать изначально, что его ждет риск. И поскольку интерес читателя к информации об экстремальных случаях, всегда доминирует над остальными новостями повседневной жизни, значит, и журналист вынужден будет дальше сталкиваться с опасными условиями в своей работе. Хотя надо сказать, исходя из многолетнего опыта работы журналистов, если тщательно соблюдать все вышеперечисленные правила, то можно эту опасность минимизировать. Но экстремальные ситуации — остаются современными реалиями в профессии репортера.

Список литературы

1. *Гассер Х.-П.* Защита журналиста в опасных командировках / Х.-П. Гассер. — М.: Междунар. Ком. Красного Креста, 1994. — 26 с.
2. *Дэвис Ч., Рихтер А.* «Война с терроризмом и свобода массовой информации» / Ч. Дэвис, А. Рихтер // URL: www.medialaw.ru11254 (дата обращения: 15.01.2022).
3. Журналистика и кризисные ситуации. Date Views 16.01.2022 newreporter.org/2016/06/13/zhurnalistika-i-krizisnye-situacii/.
4. Журналисты и психологическая травма: первые шаги к решению проблемы. Date Views 16.01.2022 dartcenter.org/global/%D0%B6%D1%A%8B.
5. *Князев А.А.* Журналистика конфликта / А.А. Князев // URL: <http://evartist.narod.ru/text3/10.htm> (дата обращения: 04. 12.2021).
6. Россия заняла 10-е место в «Глобальном индексе безнаказанности» за убийства журналистов. Date Views 16.01.2022 www.golosameriki.com/a/journalists-murder/6289488.html.
7. *Тулунов В.Б.* Экстремальная журналистика. Учебное пособие. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. — С. 22.
8. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Мирно-военные процессы в истории и действительности жизни цивилизаций // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2(27). — С. 7–16.

9. *Слоботчиков О.Н., Попков А.А.* Профессионализация как основа формирования базовой функциональной концепции современной системы образования // Казанский педагогический журнал. — 2018. — № 5 (130). — С. 32–38.
10. *Курдюмов А.Б., Слоботчиков О.Н., Киселев В.В.* Содействие укреплению творческого потенциала и психического здоровья человека в процессе электронного обучения // Человеческий капитал. — 2016. — № 7 (91). — С. 3–5.

УДК 316

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА: ВИДЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

А.С. Долголиков,

студент 2 курса,
факультет Журналистики
Институт Мировых Цивилизаций, Москва.
E-mail: dolgovikov.toni@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются социальные проблемы современного общества, приведена типология и даны определения. Также в статье сформулированы пути решения основных социальных проблем.

Ключевые слова: социальная проблема, социальная группа, социология, проблемы молодежи, проблемы пожилых людей.

SOCIAL PROBLEMS OF SOCIETY: TYPES AND SOLUTIONS

A.S. Dolgovikov,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: dolgovikov.toni@mail.ru

Annotation. The article deals with the social problems of modern society, provides a typology and definitions. The article also formulates ways to solve the main social problems.

Key words: social problem, social group, sociology, youth problems, problems of the elderly.

В нашем современном обществе каждый человек сталкивается с трудностями, которые ухудшают жизнь в определённых слоях общества. Проблемы трудоустройства, алкоголизм, безработица и многое другое, всё это негативно влияет на жизнь каждого гражданина своей страны. Также есть определённые социальные группы, у каждой группы свои определённые проблемы.

Причины социальных проблем могут быть очень разными. У молодёжи бывают одни причины, у пожилых совсем другие. Очень часто к причинам социальных проблем относят политическое и социальное неравенство. Ярким примером такого неравенства, можно привести борьба за гражданство в США среди афроамериканцев, когда раса подвергалась дискриминации со стороны государства.

Социальные проблемы разделяются на виды. Каждый вид имеет свой собственный характер. По характеру отношений социальные проблемы могут быть:

- 1) политическими (проблемы между партиями);
- 2) экономические (материальные проблемы между представителями разных социальных классов, между богатыми и бедными);
- 3) национальные (социальные проблемы между представителями разных национальностей и этноса);
- 4) трудовые (проблемы в коллективе, между работником и начальником);
- 5) конфессиональные (между представителями разных вероисповеданий и конфессий) [2].

Рассмотрим две социальные группы и их проблемы, а именно молодёжь и пожилые люди.

Молодежь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, их специфических интере-

сов и ценностей. Возрастные рамки этой социальной группы от 13–14 до 29–30 лет [8–10].

Основные социальные проблемы молодёжи следующие.

1. *Вредные привычки* (алкоголь, наркотики, курение) [3]. Каждый подросток ищет способ развлечения для себя, они любят веселиться и устраивать тусовки. Сложно представить вечеринку в компании молодёжи без алкоголя и наркотиков, в наше время. Курение стало большой вредной привычкой среди молодых подростков, начинают они курить в среднем в 13–14 лет, потом сами и не замечают как курение становится для них привычкой.
2. *Проблемы с трудоустройством*. Трудности при трудоустройстве [5]. Молодежи гораздо проблематичнее найти работу, в особенности если это первое их рабочее место; а также сложно отыскать работу с достаточно необходимой заработной платой и степенью престижности; молодых в первую очередь увольняют с работы. Причем даже получение высшего образования не является гарантией от безработицы в будущем, так как в связи с отсутствием опыта работы молодёжь мало востребована на рынке труда.
3. *Ссоры и недопонимания с родителями и со взрослым поколением* [3]. Наши родители жили в другое время, в отличие от нас (молодёжи). Тогда у людей были другие понятия, другое время, другие законы, не было гаджетов, Интернета и социальных сетей, где молодёжь часто любит проводить своё время. Часто родители пытаются навязать свой собственный опыт своему ребёнку, когда ребёнок начинает расти и становиться подростком, то он начинает считать себя самостоятельным и перестаёт слушаться своих родителей из-за чего часто бывают конфликты и недопонимания со своими родителями. Также подростки в возрасте от 14 до 18 лет, не задумываются о последствиях, если сделают что-то неправильное, например начнут красть еду из магазина, если их поймают то плохо будет их родителям, что не уследили за воспитанием своего ребёнка. Очень часто молодёжь совершают необдуманные

поступки и поддаются буре эмоций, из-за чего могут происходить конфликты со старшим поколением [11; 12].

4. *Самоубийства*. Суицидальные действия у подростков часто бывают импульсивными, ситуативными и не планируются заранее. 31% суицидов совершили девушки, 69% — юноши, при этом суицидальных попыток у девушек было больше вдвое. Больше всего суицидов совершается в возрасте 16–18 лет [6].

Теперь рассмотрим проблемы пожилых людей.

1. *Здоровье*. Проблема, связанная с ухудшением качества жизни. Основные жалобы — это ухудшение зрения, слуха, боли в суставах. Внешность пожилого приобретает характерный вид: кожа истончается, сморщивается, волосы редеют, теряют цвет, а походка становится медленной.
2. *Материальное положение*. Пожилые люди уходят с работы на пенсию, но пенсии недостаточно для нормальной жизни. Если у пожилого человека нету родственников которые могут о нём позаботиться, то ему будет трудно само себя обеспечивать.
3. *Одиночество*. Одиночество считается самой важной проблемой пожилых людей. В XX веке проблема одиночества получила небывалый статус: в ней увидели один из вечных, роковых источников трагической безнадёжности существования человека [2]. В пожилом возрасте одиночество обусловлено окончанием деловой деятельности, длительной болезнью, смертью супруга. Мужчины после смерти жены адаптируются быстрее и находят себе новую женщину, так как не приспособлены жить в одиночестве. Женщина же, напротив, может о себе позаботиться сама, поэтому ищет друзей, а не супруга.

Помимо проблем у определённых социальных групп, есть и глобальные проблемы, которые охватывают все слои общества.

1. *Бедность*. Самая распространённая из социальных проблем, из которой практически вытекает значительная часть других. Существуют разные уровни бедности, и дело не только в отсутствии денег, но и в исключении

из производственного аппарата. Сегодня почти половина из 7 миллионов жителей мира страдают от той или иной нищеты.

2. *Война*. Ещё одна очень серьёзная социальная проблема, которая способна отнять много жизней и понести большие разрушения. Пример таких стран как Афганистан и Сирия, где до сих пор происходят военные действия и кровопролития [7].
3. *Преступность*. Люди часто совершают грабежи, убийства и многое другое. Основной причиной преступлений бывает бедность или ненависть к людям.
4. *Расизм*. Ненависть или презрение к расе, потому что она считается неполноценной. Примеры расизма: преследование евреев нацистами; расовые проблемы в Соединенных Штатах против черного и латиноамериканского населения; или в Европе против иммигрантов из Северной Африки и Азии.
5. *Коррупция*. Когда акты коррупции правящего класса становятся повсеместными и становятся обычным явлением, качество жизни граждан и их доступ к таким правам, как жилье, здоровье и образование, подвергаются риску [1].

Социальные проблемы сильно влияют на жизнь общества и делают его только хуже. Но и у каждой проблемы есть свои пути решения.

Проблемы молодёжи часто решаются поддержкой со стороны взрослых людей и правильным контролем родителей.

Проблемы пожилых решаются несколькими способами: создание отделений по работе с людьми пожилого возраста; создать курсы по обучению социальных работников организации досуга для людей пожилого возраста; создавать для людей пожилого возраста концерты, выставки, экскурсии.

Глобальные проблемы часто требуют политической воли и творческих решений со стороны самих правительств и общества, решение социальных проблем может быть эффективным за счет совместных и коллективных действий между различными уровнями правительства и неправительственными общественными организациями [13].

Социальные проблемы очень актуальная тема в современном обществе, ведь они сильно влияют на жизнь нашего общества, и если как можно скорее решить их, то это улучшит жизни граждан в каждой стране.

Список литературы

1. Виды и уровни социальных проблем. Date Views 09.01.2022 spravochnick.ru/sociologiya/vidy_i_urovni_socialnyh_problem/.
2. Привалова О.А. К вопросу о социальных проблемах современного общества // Символ науки. — 2017. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sotsialnyh-problemah-sovremennogo-obschestva-1>.
3. Проблемы пожилых людей и пути их решения. Date Views 09.01.2022 pansionat-osen.ru/poleznye-materialy/problemy-pozhilyh-lyudej/.
4. Родители и дети: причины непонимания между поколениями. Date Views 09.01.2022 fishki.net/3308458-roditeli-i-deti-prichiny-nevernimanija-mezhdu-pokolenijami.html.
5. Социальные проблемы молодежи. Date Views 09.01.2022 spravochnick.ru/sociologiya/socialnye_problemy_molodezhi/.
6. Социальные проблемы: характеристики, причины, примеры. Date Views 09.01.2022 ru1.warbletoncouncil.org/ejemplos-de-problemas-sociales-16401.
7. Что такое социальные проблемы, какими они бывают, и как связаны между собой? Date Views 09.01.2022 iqreview.ru/economy/socialnye-problemy/.
8. Дзюбан В.В. Социальная защита детей и подростков в деятельности современной школы: дис. ... канд. пед. наук. — Брянск, 2002.
9. Прибылов М.Е., Дзюбан В.В. Проблемы психологии личности молодежи РФ в изменяющемся мире первой четверти XXI века // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 140–146.
10. Устиненкова С.А., Дзюбан В.В. Проблемы психологического развития подростков в изменяющемся мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 160–162.

11. *Лашманова А.А., Дзюбан В.В.* Проблемы современной молодежи в XXI веке в России // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 35–38.
12. *Дзюбан В.В.* Молодежь и молодежная политика в условиях глобального кризиса // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2009. — № 20. — С. 334–342.
13. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 070.1

ОСВЕЩЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ СМИ

О.М. Енгальчева,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: imc21230@imcit.onmicrosoft.com

Научный руководитель: К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается освещение благотворительной деятельности в российских СМИ, влияние СМИ на сознание людей, не соответствующему действительности, представлены мифы о благотворительной деятельности. В статье сформулированы тезисы, помогающие укрепить в сознании масс необходимость благотворительности и важность помощи каждой группе нуждающихся, значимость пожертвования на восстановление культурных объектов и восстановлении природных памятников. Так же приведены примеры мошенничества на фоне бла-

готовительности, осуществленного как мелкими мошенниками, так и крупными фондами.

Ключевые слова: благотворительность, СМИ, социальные сети, фонды, организации, проекты, кампании, благотворительные акции, общественное сознание, мошенничество.

COVERAGE OF CHARITABLE ACTIVITIES IN THE RUSSIAN MEDIA

O.M. Engalycheva,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: imc21230@imcit.onmicrosoft.com

Scientific director: K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article discusses the coverage of charitable activities in the Russian media, the influence of the media on people's consciousness, which does not correspond to reality, myths about charitable activities are presented. The article formulates theses that help to strengthen in the minds of the masses the need for charity and the importance of helping each group of those in need, the importance of donations for the restoration of cultural sites and the restoration of natural monuments. There are also examples of fraud against the background of charity, carried out by both small scammers and large funds.

Key words: charity, media, social networks, foundations, organizations, projects, campaigns, charity events, public consciousness, fraud.

Всё больше внимания в СМИ стало уделяться теме Благотворительности. На федеральных каналах регулярно открывают сборы на помощь больным детям, приютам для животных и ветеранам великой Отечественной Войны.

Проводится множество конференций, круглых столов и лекций на тему благотворительности. 11 февраля 2022 года пройдёт XVIII ежегодная конференция «Благотворительность в России:

наследие для будущих поколений» делового издания «Ведомости». В данный момент развития благотворительной деятельности важно дать ответ на следующие вопросы: как новые инструменты, созданные и только создающиеся площадки, примеры партнерств бизнеса и НКО меняют роль благотворительности в обществе? В чем преимущество новых подходов к проблематике и какие тренды прогнозируются в текущем году? Как управлять сложностями, не усложняя процессы? Будут обсуждаться темы благотворительности в медиапространстве, возможность создания благоприятной среды для животных и т.д. Как раньше коммуникационная площадка делового издания «Ведомости» соберёт руководителей отраслевых ведомств, топ-менеджеров крупных компаний и некоммерческих организаций, руководителей ассоциаций, консультантов и ведущих экспертов, представителей отраслевых и деловых СМИ.

Благотворительность — это не только обсуждение насущных проблем, составление планов и освещение проблемы перед массой, это так же и соответствующие действия. К примеру, большая новогодняя благотворительная кампания от VK. Перед Новым годом продукты и сервисы экосистемы VK объединились, чтобы превращать действия пользователей приложения в добрые дела. Социальная кампания «Делать добро лучше вместе» предполагала, что в период с 1 по 9 января за каждого отдельного слушателя VK Музыки, за каждый заказ в Delivery Club, Ситимобиле и Ситидрайве, за покупку колонки Капсула с Марусей и подписку на VK Combo компания VK будет перечислять пожертвование в благотворительные фонды. Вырученные средства пошли на помощь тяжелобольным детям и взрослым, одиноким пожилым людям и бездомным животным со всей России в 22 некоммерческие организации. Так же в канун Нового года пользователи поздравляли близких при помощи виртуального подарка, средства за продажу которого были переведены на благотворительность. В 2022 году героем новогоднего подарка стал тигр-символ года. Вырученные средства от продажи подарка в период с 25 декабря по 15 января перечислялись в фонды «Шалаш», «РЭЙ» и «Солнечный город» [7].

Многие сервисы запускают проекты, которые способствуют популяризации благотворительности. Например, рекоменда-

тельная система «Пульс» запустила программу для блогеров: за публикацию контента, имеющего социальный характер, они получают дополнительное продвижение от сервиса и возможность получить призы от экосистемы. Пользователи делятся друг с другом идеями, как сделать доброе дело в преддверии Нового года. Участвовали блогеры разных тематик: и бьюти-блогеры, и кулинарные, и многие другие. За первые дни акции в сети появилось более 100 материалов о помощи животным, различные тематические подборки литературы и кино, биографии исторических и современных благотворителей.

Ещё обильное количество сервисов, компаний подчёркивают важность благотворительности на своём примере, побуждая людей делать добро. Отдавать часть средств, вырученных с продажи обиходных для тех или иных сервисов продуктов — выгодно, ведь массы могут неосознанно, не зная об акции, помогать нуждающимся [8; 9]. «Неосознанная благотворительность» — то, на чем основывается немало кампаний, направленных на материальную помощь как людям и животным, так и предметам искусства, историческим памятникам и природе [10; 11].

Открытая благотворительность может же осуществляться достаточно затруднительно. Массы неохотно отдают деньги без надобности, за «просто так», так как нередко за помощью «нуждающимся» может скрываться обычное мошенничество. Организаторы акций и директора благотворительных фондов пользуются добротой обывателей, выставляя на всеобщее обозрение картинку, к примеру, с большим мальчиком, которому срочно требуется дорогостоящая операция и «всеобщими усилиями мы можем разделить неподъёмную для семьи ребёнка сумму...». В результате до самого нуждающегося деньги не доходят или же они поступают, но в ничтожном количестве, а остальное (крупные суммы) распределяется между вышестоящими.

Около трёх лет назад Анна Николаева из Магнитогорска искала денежные средства для реабилитации сына Никиты, больного ДЦП. О сборе средств сообщалось в социальных сетях и фондах. Найти в интернете номер телефона гражданки Николаевой в то время не составляло труда. Весной 2017 года женщине позвонил Арсений Шепс, представившись директором благо-

творительного фонда «Спасение» из города Самара и предложил оказать помощь гражданке, но с самого начала дал понять, что вероятнее всего полностью собрать сумму не получится.

Вскоре информацию о мальчике разместили на сайте «Спасения». Фонд также организовал сбор средств в торговых центрах Магнитогорска. В коробки для пожертвований, по наблюдениям обеспокоенной матери, клали деньги и ее знакомые. Приближалось время реабилитации, но фонд ничего не переводил. Спустя время матери с больным ребёнком тоже не пришли обещанные деньги. В то же время на сайте фонда уже публиковались объявления о сборе средств для других нуждающихся.

После жалоб потерпевшей в разные инстанции управление Минюста по Самарской области проверило «Спасение». Выяснилось, что волонтеры фонда вскрывали коробки с пожертвованными деньгами, не составляя необходимые документы, суммы переводили на личный счёт директора фонда.

Фонд «Спасение» перечислял нуждающимся не положенные по закону 80 процентов от сборов, а гораздо меньше. Например, в 2015-м из 3,376 миллиона рублей — лишь 794 тысячи [4].

В социальных сетях мошенничество, скрытое под маской благотворительности — нередкое явление. В VK, Instagram, Telegram и во многих других медиа создаются публикации, группы и даже целые аккаунты, посвящённые благотворительности. В большинстве случаев это мошенники, которые зарабатывают огромные деньги на пожертвованиях, выкладывая поддельные фотографии, которые вызывают жалость, подделывая чеки из больниц для большей правдоподобности, и чтобы пользователи социальных сетей охотнее высылали пожертвования на карту злоумышленников.

У жительницы Оренбурга, Татьяны Волковой, двое детей родились недоношенными и остро нуждались в специальном уходе. Уже внушительное количество времени она состоит в группе в VK, посвященной таким детям. Там родственники больных обмениваются информацией о лечении и оказывают друг другу моральную поддержку. Чтобы попасть в группу, нужно по просьбе администраторов заполнить анкету — одобряют только тех, недоношенность чьих детей смогли подтвердить документами.

За всё время существования группы гражданка не замечала каких-либо объявлений о сборе денег. В конце 2019 года появился пост участницы группы — Екатерины Тарасенко из Тюмени, просившей средства на лечение дочери. Просившая уверяла, что ребенок был сильно покрыт ожогами из-за взрыва электрического чайника на кухне. Перевязки под общим наркозом должны осуществляться на регулярной основе — каждые два или три дня. Так как предложенный больничным наркоз девочка с трудом переносит, нужно за каждую перевязку отдавать больше 15 тысяч рублей.

Волковой стало жалко мать и ребёнка из-за увиденных в посте фотографий, и она перевела 5 тысяч рублей на счёт для пожертвований. Потом Тарасенко опубликовала в группе чеки за предложенные платные услуги, которые выданы ожоговым отделением Областной клинической больницы № 1 в Тюмени, хотя таких чеков в указанном центре не наблюдалось. Уже тогда у людей закрадывались мысли о мошенничестве, ведь сейчас чеки от руки не заполняют, но сама Волкова не верила, что можно обманывать таким путём. Но позже выяснилось, что подозрения были оправданы. Дочь Тарасенко в самом деле была госпитализирована с ожогами, но в 2018 году. Публикация же датирована 2019.

Уличенная гражданка сказала, что виноват во всём бывший супруг: это он выложил старые фотографии ребенка в интернет от ее имени, решив таким образом отомстить ей за то, что она потребовала алименты. Сама же она ни о чем не была осведомлена, и 80 тысяч рублей, которые люди перевели ей на карту, оказались для нее полной неожиданностью. Экс-супруг все это опроверг. После многочисленных обращений потерпевших в августе этого года против Тарасенко возбудили уголовное дело по статье 159 УК («Мошенничество»). Произошедшее пошатнуло веру участников группы в благотворительность. Многие теперь не хотят жертвовать средства в социальных сетях.

Для освещения благотворительности в СМИ существует ряд препятствий:

- 1) проблема взаимодействия СМИ, благотворителей и нуждающихся субъектов [5]. Как решение проблемы многие журналисты предлагают заняться созданием единого

центра, откуда СМИ смогут осуществлять отбор информации. Подобное предложение трудно осуществимо для реализации на современном этапе развития нашей страны;

- 2) проблема оплаты. То есть большому количеству крупных благотворителей намного выгоднее передать денежную сумму непосредственно субъекту помощи, физическому лицу, чем заплатить во много раз больше за освещение проблемы в СМИ;
- 3) проблема налогообложения, с которой связана большая часть анонимных пожертвований [6]. Крупные предприятия нередко умышленно в документах занижают свой доход, и, соответственно, не изъявляют желания показывать массам суммы, которые идут на благотворительность.

С целью формирования положительного мнения о необходимости оказания благотворительной помощи, СМИ первоначально нужно направить силы на развенчание ими же созданных и укрепленных в сознании масс мифов о благотворительности:

- 1) помощь должна осуществляться теми, кто в состоянии «избавиться» от части денег без вреда для своего кармана. Приводимый довод: благотворительная помощь должна оказываться по принципу «от сильного слабому» или «от богатого к бедному»;
- 2) благотворительные фонды создаются как прикрытия для отмывки денег и уклонения от уплаты налогов. Это основано на мнительности наших сограждан и на конкретных ситуациях, имевших место в российской действительности;
- 3) реальная и правдивая благотворительность должна быть анонимной. Приводимый довод имеет религиозный оттенок, так как, основываясь на Евангелии (Мф 6,3), правая рука не должна знать, что делает левая, и потому каждый, кто хочет признания за свои благие дела, неискренен в своих порывах и корыстен;
- 4) помогать нужно напрямую, а не через посредников. Фонды создаются затем, чтобы присвоить деньги, пожертвованные нашими согражданами;

- 5) благотворительные организации тратят большую часть денежных средств на административные расходы. Этот миф основан на вере масс в то, что настоящая благотворительность абсолютно всегда и во всем должна быть безвозмездной;
- 6) пожертвованиями и помощью нуждающимся занимаются лишь те, кто в прошлом грешил и сейчас замаливает грехи;
- 7) благотворительность — прямое доказательство, что государство не справляется со своими прямыми обязанностями [3];
- 8) государство должен быть главным и лучшим благотворителем;
- 9) благотворительности не существует. Наше общество склонно скептически относиться к тому, о чём оно имеет только отдалённое представление. С помощью журналистов, которых не заботят детали, благотворительность предстаёт в общественном сознании как схематичные действия по сбору вещей или продуктов пропитания в одно большое хранилище и далее, соответственно, раздачи этого продовольствия условным «нуждающимся»;
- 10) миф о ненужности и незначительности маленьких дел [1].

Проанализировав всё вышеупомянутое, несложно понять, что один миф вытекает из другого. Самая опасная мысль — то, что маленькие дела бесполезны и не находят отклика в действительности, не имеют положительных последствий. Все эти мифы проникают в сознание людей не без помощи журналистов. Одни СМИ освещают надобность благотворительности, рассказывают о действующих на данный момент фондах, кампаниях по помощи нуждающимся, другие же уличают первых во лжи, пытаются разоблачить или разоблачают мошеннические действия. Становится непонятно, кто истинный защитник обделённых, а кто лишь старается найти очередной инфоповод и осветить крупное дело, принося тем самым славу себе и своему информационному агентству.

По большей части СМИ (в особенности на федеральных каналах) просят помощи лишь для маленьких детей, которые вы-

зывают жалость, для животных, которые пробуждают в людях чувство ответственности за маленькую жизнь братьев наших меньших, для ветеранов Великой Отечественной Войны, что вызывают у сограждан чувства долга перед героями и обязанность восполнить им все утраты. Несомненно, нужно помогать всем вышеупомянутым категориям, освещать проблемы, но также не стоит умалять проблемы, связанные с загрязнением природы, восстановлением культурных объектов, памятников, являющихся частью культуры нашей страны [12].

Не стоит забывать и о помощи подросткам, взрослым, тоже имеющим тяжёлые заболевания, на лечение которых у них самих денежных средств может не хватать. Массы не должны делать пожертвования только в сторону тех лиц, которых «жалко больше», потому что помощь требуется каждому в равной степени, любой гражданин имеет на это право. А если не уделять должного внимания восстановлению культурных памятников, лесов и сохранению диких животных в них, то в определённый момент может быть уже поздно и «спасать» будет уже нечего. СМИ должны фокусироваться на осведомлении людей об этих проблемах, правильной расстановке приоритетов, чтобы пожертвования распределялись в равной степени между нуждающимися и в сознании масс закрепился тот факт, что в своевременной помощи нуждается каждый и каждая отдельная группа нуждающихся её заслуживает.

Недалеко от станции метро «Южная» в январе 2022 года сгорела голубятня — местная достопримечательность. В пожаре погибло порядка 400 различных пород голубей и значительно пострадало само здание голубятни [2]. По средствам социальных сетей жители района узнали о происшествии и многие неравнодушные люди помогают владельцу голубятни как могут: кто-то финансово, кто-то трудом, а кто-то привозит необходимый материал для восстановления уникального сооружения.

Благодаря вкладу СМИ благотворительность распространяется. Многие организации регулярно устраивают кампании, акции по помощи отдельным группам нуждающимся. Так во многих школах ежегодно проводят сбор средств на корма для приютов для бездомных животных, сбор игрушек и книг

для отправки в детские дома и хосписы, проводятся классные часы на тему сохранности природы и важности культурных памятников, которые надо оберегать. С самого детства людям объясняют о важности и нужности благотворительности, но в сознательном возрасте желание помогать другим у многих угасает. Этого можно избежать по средствам освещения СМИ необходимости помощи, но в то же время пресечения какой-либо мошеннической деятельности под маской мнимой благотворительности, если в данном конкретном случае таковая присутствует.

Список литературы

1. Делать добро лучше вместе: VK запустила большую новогоднюю благотворительную кампанию. Date Views 12.01.2022 philanthropy.ru/novosti-organizatsij/2021/12/28/110680/.
2. *Ильина Н.Ю.* Проблемы освещения благотворительности в СМИ и пути их решения // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2014. — № 1 (13). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-osvescheniya-blagotvoritelnosti-v-smi-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 14.01.2022).
3. Ни копейки не дам: кто подрывает доверие к благотворительным фондам. Date Views 12.01.2022 ria.ru/20201030/blagotvoritelnost-1582108983.html.
4. Освещение благотворительной деятельности в СМИ: социальная журналистика в новых форматах. Date Views 10.01.2022 stop-obman.info/osveshhenie-blagotvoritelnoj-deyatelnosti-v-smi-socialnaya-zhurnalistika-v-novyh-formatah/.
5. Освещение в сми деятельности негосударственных некоммерческих организаций во время пандемии COVID-19 в России. Date Views 10.01.2022 www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2020/12/asi_otchyot_v2.1.pdf.
6. *Сапонова А.В., Задорин И.В.* «Хорошими делами прославиться нельзя»: проблемы репрезентации в СМИ деятельности некоммерческого сектора во время пандемии COVID-19 В России // Мониторинг. — 2021. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/horoshimi-delami-proslavitsya-nelzya-problemy-reprezentatsii-v-smi-deyatelnosti-nekommercheskogo-sektora-vo-vremya-pandemii-covid>

(дата обращения: 14.01.2022).

7. *Шмелева Е.А., Кисляков П.А.* Потенциал медиаресурсов в саморегуляции просоциальной активности личности // Психология саморегуляции в контексте актуальных задач образования (к 90-летию со дня рождения О.А. Конопкиной). — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentials-mediaresursov-v-samoregulyatsii-prosotsialnoy-aktivnosti-lichnosti> (дата обращения: 14.01.2022).
8. *Азаров Т.А., Дзюбан В.В.* Борьба в современном мире за природные ресурсы // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 356–359.
9. *Голобородько А.Ю., Понделков А.В., Слоботчиков О.Н.* Экологический инструментарий в системе политического управления современной России // Защита окружающей среды как фактор социально-экономического развития территорий муниципальных образований: опыт и проблемы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — 2017. — С. 235–242.
10. *Анофриков В.Е., Вагин В.И., Васин С.Г., Киселева С.П., Матевосова К.Л., Попова С.А., Рево В.В., Гурлев И.В., Еремина Т.Н., Зозуля А.В., Зозуля П.В., Нестерова Е.Н.* Безопасность жизнедеятельности: Учебник. — М., 2017. — Сер. 68 Профессиональное образование (5-е изд., пер. и доп).
11. *Шорохова С.П., Рудик В.А.* Природные ресурсы мира и неординарное их использование // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 448–451.
12. *Шорохова С.П.* Массовая фaszинация как феномен культуры // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 4(25). — С. 59–63.

УДК 316.77

СПЕЦИФИКА BEAUTY-ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

С.Н. Копотева,

студентка 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: kopotevasofia@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены средства массовой информации, внимание которых обращено на вопросы красоты и здоровья в современном медиапространстве. Объектами исследования стали профессиональные и пользовательские медиапродукты в сфере beauty-журналистики. Анализ данных показывает, что поднимаемые темы, форма подачи и стиль пользовательских проектов наиболее популярен среди целевой аудитории и пользователей Интернета, чем профессиональные медиапроекты и публикации СМИ. В статье представлены особенности развития современной beauty-журналистики в современном медиапространстве и сравнительная характеристика профессиональных и пользовательских проектов.

Ключевые слова: журналистика, beauty-журналистика, медиапространство, СМИ, интернет.

THE SPECIFICS OF BEAUTY JOURNALISM IN THE MODERN MEDIA SPACE

S.N. Kopoteva,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kopotevasofia@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article examines the mass media, whose attention is drawn to the issues of beauty and health in the modern media space. The objects of the study were professional and user media products in the field of beauty journalism. Data analysis has shown that the topics raised, the form of presentation and the style of user projects are more popular among the target audience and Internet users than professional media projects and media publications. The article presents the features of the development of modern beauty journalism in the modern media space and the comparative characteristics of professional and user projects.

Key words: journalism, beauty-journalism, media space, mass media, Internet.

Чтобы точнее понять термин «beauty-журналистика», нужно обратиться к определениям термина «журналистика». В научной литературе журналистику определяют частью социальной системы и рассматривают ее как комплекс понятий с точки зрения социального института, системы видов деятельности, совокупности профессий, системы произведений, комплекса каналов передачи массовой информации. Однако такое определение, по мнению ряда специалистов, носит абстрактный характер, так как журналистика в данном случае рассматривается отдельно от факторов ее функционирования в конкретной сфере и социальных условий [4]. То есть, журналистика — это социальное явление, которое является частью социальной системы в целом.

Термин «журналистика» не имеет точного определения, поскольку технический прогресс и развитие самой журналистики продолжают развиваться. Это влечет за собой появление новых отраслей данной сферы деятельности. Однако журналистская деятельность во всех ее проявлениях всегда будет нацелена на освещение действительности и будет являться формой внеличностной коммуникации.

Как и к термину «журналистика», к понятию «beauty-журналистика» отсутствует единый подход. Например, ряд специалистов, рассматривает его как сегмент прессы, который

всегда пользуется популярностью среди большой массы людей. Он отражает основные тенденции жизни людей [5]. В этом случае основная цель beauty-журналистики — показать красоту и комфорт. А К.Ю. Чепурова считает, что термин является собирательным, то есть включает в себя сразу несколько видов СМИ (визуальные, аудиальные, аудиовизуальные) [6]. Надыршина А.А. рассматривает термин с другой стороны. Он заявляет, что в beauty-журналистике активно используется связь с ответственностью, или же технологии PR [2]. Такой подход позволяет привлечь максимальное внимание аудитории и помогает медиапроекту сохранить положительный образ в глазах большой массы людей.

Таким образом, beauty-журналистика — массово-информационный процесс, основной целью которого являются максимальное взаимодействие с аудиторией (с конкретной личностью или же с определенной группой людей, например, только с женщинами или только с мужчинами) и выстраивание выгодных отношений с различными сферами деятельности общества, имеющими отношение к моде, красоте, эстетике, здоровью и гламуру, с идеей увеличить спрос на продукты, товары.

Так же, как и традиционная журналистика, beauty-журналистика имеет несколько функций, основными являются следующие.

1. *Коммуникативная.* Это «исходная функция журналистики». Ее задача — наладить контакт с обществом, чтобы привлечь наибольшее внимание к определенной теме. Информационный обмен позволяет beauty-журналистике коммуницировать с аудиторией, узнавать актуальные вопросы, которые требуют более подробного освещения. Для налаживания контакта с людьми используются различные способы. Наиболее популярным и эффективным является сотрудничество со звездами шоу-бизнеса, блогерами и другими популярными личностями медиaproстранства [1].
2. *Непосредственно-организаторская.* Эта функция наглядно представляет журналистику в качестве «четвертой власти». Она формирует поведение общества, путем

воздействия на него. Основная цель — оказать влияние на аудиторию, чтобы увеличить потребительский спрос на определенный продукт или на весь ассортимент товаров.

3. *Идеологическая* (социально-ориентирующая). Задача — глубоко повлиять на мировоззрение и личностные ценности аудитории. Такой подход является выгодным для beauty-журналистики, поскольку подобное внушение информации формирует у общества идеологию красоты, здоровья, эстетики [8].
4. *Культурно-образовательная*. Данная функция обеспечивает повышение культурного уровня общества путем формирования личности каждого его субъекта. Она позволяет привить людям совершенно новую культуру (конкретно в этом случае — культуру красоты), занижая при этом общепринятые ценности [3].
5. *Рекламно-справочная*. Функция связана с удовлетворением запросов общества в различных областях их увлечений. Beauty-журналистика занимается оповещением аудитории об изменениях на рынке товаров, имеющих отношение к красоте и здоровью.
6. *Рекреативная*. Beauty-журналистика обязана быть увлекательной, поскольку должна доставлять обществу удовольствие, давать возможность на отдых (физический, интеллектуальный). Такой способ взаимодействия с аудиторией помогает добиться beauty-журналистике общественного признания, путем позволения людям потреблять информацию, не прикладывая при этом никаких усилий.

Beauty-журналистика активно набирает популярность среди современного общества. Это обусловлено желанием людей заботиться об их физическом здоровье, стремлением вести здоровый образ жизни. Поэтому цель beauty-журналистики — формирование стиля жизни определенных групп людей или общества в целом. Интерес аудитории обусловлен сильным влиянием индустрии красоты на повседневную жизнь общества. Несмотря на быстрое развитие, данное направление журналистики не имеет

научного обоснования. Поэтому эта отрасль журналистики позволяет стать экспертом в области красоты и здоровья, работать в сфере beauty-журналистики, не имея профессионального образования. Допустим, основой блога может стать личный опыт пользования товарами и услугами beauty-индустрии. Поэтому контент в современном медиапространстве может быть как пользовательским, так и профессиональным. Общество стремится получить более профессиональные данные о beauty-индустрии. Это приводит к необходимости преобразования способов информирования в области красоты и здоровья. Тема предоставленной информации обязана соответствовать требованиям: она должна быть актуальной, достоверной, оперативной и точной.

Особенностью beauty-журналистики является пропаганда здорового образа жизни, красоты и эстетики. Для этого используют различные методы. Одними из наиболее популярных и эффективных можно назвать воздействие через СМИ и сотрудничество со звездами шоу-бизнеса, блогерами. Подобный подход к рекламированию товаров и услуг позволяет внушить обществу доверие, поскольку авторитетные для многих личности на своем примере показывают результат определенных процедур. В таком случае более выгодным путем рекламы является сотрудничество с блогерами. Их деятельность может быть направлена как конкретно на изучение аспектов beauty-индустрии, так и на другие сферы жизни общества.

Социальные сети с каждым годом становятся более популярными среди людей, поэтому аудитория публичных личностей увеличивается. Это позволяет beauty-журналистике развиваться не только традиционными (с помощью телевидения, газет, журналов), но и более модернизированными способами (благодаря социальным сетям, новейшим достижениям психологических наук).

Подача информации может осуществляться с помощью онлайн и офлайн источников. Для beauty-журналистики характерно использование четырех каналов распространения информации (Интернет, телевидение, радио, пресса). Каждый из них оказывает разное влияние на общество. Например, блогеры удерживают аудиторию с помощью быстрых публикаций актуаль-

ных новостей. Каждый день они распространяют информацию о различных продуктах и услугах, представленных на рынке. Осуществлять это помогают современные технологии (например, короткие истории в Instagram, исчезающие через двадцать четыре часа, пятнадцатисекундные ролики в TikTok).

Скорость распространения информации оказывает непосредственное влияние на внимание аудитории, поскольку людям не приходится ждать выхода нового номера журнала или газеты (и офлайн, и онлайн версии продукта) репортажа, эфира на радио. Визуальные способы подачи материала являются более результативными, так как они позволяют зрителям убедиться в эффективности определенного косметического продукта.

Например, гляцевые журналы дают возможность погрузиться в мир beauty-индустрии путем просмотра фотографий. А телевидение оказывает психологическое воздействие на аудиторию и вызывает спрос на товары и услуги. Однако применение радио и газет также остается актуальным способом распространения информации.

Разновозрастная аудитория использует разные способы получения информации. Поэтому Интернет предназначен для более молодого поколения, а телевидение, радио и газеты — для более возрастной. Существуют и универсальные каналы получения информации, которые подходят как для молодой аудитории, так и для средней.

Таким образом, beauty-журналистика оказывает комплексное влияние на аудиторию, используя при этом разные способы привлечения внимания и распространения информации. Обязательным и важным аспектом является выбор формата подачи материала, поскольку от него зависит продвижение и развитие медиапроекта. При создании товара или услуги необходимо изучить целевую аудиторию. Анализ поможет определить направление журналистской деятельности (например, распространение информации, подходящей для людей только мужского или только женского пола). Однако способы подобного внеличного общения должны постоянно меняться, поскольку это поможет медиапроекту удерживать внимание аудитории и оставаться для нее интересным.

В современном мире в сфере beauty-журналистики существует множество популярных медиапроектов, которые представлены в виде мобильных версий журналов, блогов в социальных сетях и каналов на YouTube.

Одними из наиболее известных являются «Vogue», «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Harper's Bazaar». Они создают профессиональный журналистский контент. Популярными beauty-блогерами являются Huda Kattan (Huda Beauty), James Charles, Jeffree Star, Гоар Аветисян, Елена Крыгина, чью деятельность можно отнести к пользовательскому контенту.

Мобильная версия журнала «Vogue» имеет несколько разделом (как, в основном, и все профессиональные медиапроекты). Например, мода, красота, коллекции, украшения, lifestyle, видео, лекции. Рубрики и подрубрики данного журнала освещают актуальные новости из мира моды и красоты, рассказывают о жизни знаменитостей, рассматривают тренды, которые снова обрели популярность [7].

Журнал оформлен в стандартных черно-белых цветах (белый фон, черный шрифт) с добавлением фотографий. Снабжен гиперссылками для удобного перехода от одной темы к другой или для более подробного изучения определенной темы.

Не меньшей популярностью среди людей пользуются и другие медиапроекты о красоте, моде и здоровье. Например, блоги в социальных сетях. К ним можно отнести и видеоблог Елены Крыгиной на YouTube, который имеет более 870 тысяч подписчиков. Ведущим направлением деятельности является обучение основам макияжа. Также на канале представлены такие рубрики, как уход за телом, прически, вопрос-ответ, интервью, мастер-классы.

Таким образом, пользовательский и профессиональный журналистский контент имеют как сходства, так и различия. Оба из них раскрывают подробности beauty-индустрии. Однако имеют разное количество освещаемых тем. Профессиональные медиапроекты обладают более широким тематическим спектром.

Сравнивая пользовательский и журналистский контент популярных проектов, можно сказать, что популярные проекты с пользовательским контентом довольно однообразны. В основном, они используют схожие жанры.

В отличие от непрофессиональных, журналистские проекты стремятся к разнообразию используемых жанров. Также пользовательский и журналистский контент располагаются на разных платформах. Первый — на веб-сайтах и в мобильных приложениях (это дает возможность быстро получать информацию, поскольку платформы снабжены гиперссылками и интерактивными элементами, позволяющими ускорить процесс изучения определенной темы), второй — в социальных сетях. Использование социальных сетей в некоторой степени уступает использованию веб-сайтов и мобильных приложений в качестве платформы, так как там сложнее находить нужные публикации на конкретную тему (особенно в том случае, если публикаций более тысячи).

В профессиональном контенте преобладают жанры статьи, интервью, поэтому авторы предпочитают использовать письменный текст. Его размер зависит от рубрики. В пользовательском контенте текст используется только для коротких описаний продуктов, авторов и тематики каналов или блогов, в виде заголовков, комментариев.

Стиль подачи информации также является отличительной чертой данных медиапроектов в сфере beauty-журналистики. Профессиональные используют публицистический (с элементами сленга, заимствованного из beauty-индустрии), пользовательский — разговорный.

Периодичность публикации контента в электронной версии журнала «Vogue» и на YouTube-канале Елены Крыгиной также разная. «Vogue» публикует материал ежедневно, а блогер — раз в неделю. Однако статистические данные показывают, что пользовательский контент пользуется большей популярностью. Это вызвано тем, что некоторые темы требуют повторного изучения (например, мастер-классы по макияжу, по созданию причесок). В таком случае количество просмотров видеороликов увеличивается в несколько раз, что позволяет им оказаться на высоких позициях рейтинга наиболее популярных публикаций.

Однако главным сходством данных медиапроектов является задача, которая заключается в концентрировании внимания общества на вопросах красоты, здоровья, эстетики и моды.

Таким образом, можно сделать вывод, что beauty-журналистика — популярное направление как для профессиональных, так и пользовательских медиапроектов. Данная площадка обеспечивает перспективную реализацию и развитие собственного проекта в современном медиaprостранстве.

Список литературы

1. *Ермолаева С.Ю., Воробьева С.В., Липартия А.Д.* Модификация аналитических жанров в бьюти-журналистике: социокультурный аспект // Социально-гуманитарные знания. — 2020. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modifikatsiya-analiticheskikh-zhanrov-v-byuti-zhurnalistike-sotsiokulturnyy-aspekt> (дата обращения: 03.01.2022).
2. *Надыршина А.А.* Специфика «beauty»-материала как fashion-жанра (на основе творчества Эвелины Хромченко) / А.А. Надыршина // Медиасреда. — 2016. — № 1. — 150 с.
3. О современном понимании СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. — URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 03.01.2022).
4. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предложения НА1, оформляющего винительный падеж, и предложения НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
6. *Чепурова К.Ю.* Актуальные проблемы становления fashion-журналистики / К.Ю. Чепурнова. — URL: <http://pandia.ru/text/77/287/39860.php> (дата обращения: 04.01.2022)
7. Lifestyle. — URL: <http://www.lifestylemedia.ru/> (дата обращения: 05.01.2022).
8. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 070

YOUTUBE КАК МЕДИАПЛАТФОРМА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА КАНАЛА «ССТV中国中央电视台»

Ф.М. Кузьмин,

студент 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: f.kuzmin@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние YouTube, как одной из основных меди-апплатформ используемых СМИ. В качестве объекта анализа выступил китайский новостной портал ССТV, имеющий на YouTube несколько каналов на разных языках, что позволяет освещать и делать максимально доступными новости Китая для зрителей из разных стран.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, YouTube, медиaplatforma, ССТV.

YOUTUBE AS A MEDIA PLATFORM FOR MODERN MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE ANALYSIS OF THE CHANNEL “ССТV中国中央电视台”

F.M. Kuzmin,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: f.kuzmin@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. The article discusses the influence of YouTube as one of the main media platforms used by the media. The object of analysis was the Chinese news portal CCTV, which has several channels on YouTube in different languages, which makes it possible to cover and make Chinese news as accessible as possible for viewers from different countries..

Key words: media, journalism, YouTube, media platform, CCTV.

В современном мире СМИ играют важнейшую роль в жизни человека. Люди окружены информацией, ведь в наши дни, современные устройства, такие как смартфон и персональный компьютер, помогают человеку с легкостью узнать ответ на заданный им вопрос или прочитать материал о недавно случившемся событии. Быстрота и легкость использования, вынуждают средства массовой информации подстраиваться под новые условия. В интернете набирают популярность новостные сайты, крупные издания переходят в формат интернет-изданий, появляются соответствующие данной тематике каналы в социальных сетях.

Журналисты начинают бороться не только за качество информации, но и за скорость ее публикации, ведь чем быстрее и оперативнее был опубликован материал, тем больше шансов что он еще не появился в интернете.

Медиаплатформа — это совокупность точек размещения любого вида информации в интернете [2].

Медиаплатформы бывают разных видов: фото и видеохостинги, социальные сети, тематические сайты. Активно набирая популярность, целевая аудитория предъявляет все больше и больше требований. Пользователям необходим понятный интерфейс, современный дизайн, легкость в доступе к информации и возможность делиться ей с другими пользователями. Те медиаплатформы, что оказываются не способными ответить на современные вызовы, закрываются, оставаясь песчинкой в истории интернета.

Хорошим примером медиаплатформы используемой СМИ для своих публикаций, может служить YouTube. YouTube — видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посе-

тителей. Сайт был создан в феврале 2005 года тремя бывшими работниками PayPal в Калифорнии. Самое первое загруженное видео — 19 секундный ролик любительской съемки в зоопарке Сан-Диего [6].

Человеку, даже никогда не использовавшему данный сервис, достаточно вбить в поисковой строке на сайте «новости», и увидеть огромное количество видеороликов, подходящих под заданный вопрос. Среди каналов «любителей», небольших групп единомышленников (зачастую без журналистского образования), встречаются и гиганты индустрии. Такие крупные телевизионные каналы, как: «Первый канал», «НТВ», «РЕН ТВ» и т. д. регулярно публикуют на своих YouTube аккаунтах материалы [8].

По данным исследований 45% процентов опрошенных узнают новости из новостных сайтов в интернете. При этом, мы можем заметить, что роль телевидения с каждым годом падает, в том время как интернет, в данном случае, все больше и больше набирает популярность [1].

Теперь обратимся к интернет-опросу, который двадцать пятого ноября 2019 года провел «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ). 58% опрошенных заявили, что являются пользователями YouTube, а 25% респондентов смотрят на данном сайте ежедневно видеоролики. Среди опрошенных, большинство пользователей в возрасте до 24 лет [7].

Исходя из данных социологических опросов, мы делаем вывод о растущей доле интернет влияния в сфере СМИ. Люди все больше и больше времени проводят за компьютерами и смартфонами, что и объясняет значительный рост популярности новостных интернет-порталов.

На фоне этого YouTube является достаточно хорошей альтернативой для людей, так для многих, гораздо проще посмотреть видеоролик с новостями в свободное время, чем читать его текстом или включать телевизор в определенное время. YouTube сыскал популярность, как один из наиболее развитых видеохостингов, практически не имеющих равных конкурентов в данной сфере.

Рассмотрим новостной YouTube канал на примере «ССТV». ССТV (China Central Television, сокращенно ССТV) — основной

вещатель на территории материкового Китая. Первый эфир CCTV состоялся 2 сентября 1958 года. На данный момент, в состав CCTV входят 18 общедоступных телеканалов и один телеканал, предназначенный для международного вещания [4].

Основной YouTube канал «CCTV中国中央电视台» (CCTV [zhōngguó zhōngyāng diànshìtái] — CCTV Центральное телевидение Китая) был создан 3 января 2014 года. На момент написания статьи, статистика видеохостинга показывает более 645 миллионов просмотров, 1,35 миллионов подписчиков и 25 908 видео. Для сравнения, «Первый канал» имеет более обширную целевую аудиторию в размере 7 миллионов подписчиков [5].

Рассмотрим контент (материалы выкладываемые в сеть) на основном канале. Пользователь в любое время может ознакомиться с новостными выпусками «CCTV «News Network» на китайском языке. Ролики на данном видеохостинге не пропадают, поэтому человек может ознакомиться с новостями и годичной давности.

В видеороликах, длительностью 30–40 минут, рассказывают о основных новостях, произошедших за день. Видео разделено на тайм-коды, отделяющую одну новость от другой. В описании видео есть ссылки на другие каналы, а также краткий перечень новостей. Все сделано для максимального удобства пользователей. Среднее количество просмотров от 26 до 50 тысяч, что является достаточно серьезной цифрой.

Сравним данный формат подачи с нашим российском каналом «РЕН ТВ. Новости» Здесь мы видим, что видеоролики идут совершенно по-другому: не один большой выпуск, а множество небольших 2–3 минутных выпусков, набирающих в среднем по 500–2000 тысячи просмотров [3]. Из этого мы можем сделать вывод, что целевой аудитории гораздо больше нравится длинные и заполненные информацией видеоролики.

Помимо этого, на основном YouTube канале CCTV выходят ролики на совершенно отвлеченные темы. Пользователи могут ознакомиться с китайской музыкой и эстрадой, окунуться в историю и увидеть своими глазами животный мир данной страны. Такие ролики большой популярностью не пользуются, набирая в среднем по 1–2 тысячи просмотров.

Отличительной особенностью CCTV на YouTube является большое количество видеороликов на других языках и на совершенно разные темы [9, 10, 11]. Так, канал CCTV戏曲 [CCTV xìqǔ] (в переводе CCTV драматический) знакомит зрителя с концертами, проходящими в Китае. Совсем недавние ролики посвящены новому году: красочные оперы на традиционные китайские мотивы.

Или же, например, канал «iPanda Русский» целиком ориентированный на российского зрителя. К сожалению, в последнее время контент практически целиком состоит из роликов про панд, и не набирает достаточного количества просмотров. Но если мы опустим ленту чуть ниже, то сможем увидеть и ролики на другие темы — посвященные китайской национальной кухне и китайским мультикам.

Напротив же, канал «Bonjour la Chine», ориентированный на французского зрителя, демонстрирует совершенно иной контент. Здесь зритель может посмотреть китайские сериалы с французскими субтитрами, посвященные любовным темам. Чем обусловлен выбор, тем для видеороликов, и почему он разнится от страны к стране — информации нет.

Наиболее заполненным среди сети каналов CCTV — по праву может считаться канал «Hi 차이나» (дословно переводится как «Привет Китай»). Здесь зрителей сталкивается и с китайской кухней, и с сериалами и мультиками, и песнями китайского производства. Из этого можно сделать вывод, что в регионе Азии CCTV является достаточно популярным и востребованным каналом, что подтверждается количеством просмотров и подписчиков.

Таким образом, мы можем сделать вывод о важной роли видеохостинга YouTube для средств массовой информации. На примере CCTV мы увидели, как можно использовать данную платформу и какими возможностями она обладает. Сейчас все большее и большее количество новостей появляется в интернете, и достаточно широкое количество информации публикуется именно на данном сайте.

Этому способствует множество причин, от популярности сервиса YouTube во всем мире, до удобства его использования. Нам

остается лишь наблюдать, как все возможные СМИ все активнее выходят в интернет формат. Возможно, в будущем именно интернет-издания станут основными, придя на смену телевидению.

Список литературы

1. *Круглова Л.А., Коновальцева А.О.* Российские телевизионные каналы на платформе YouTube // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-televizionnye-kanaly-na-platforme-youtube> (дата обращения: 04.01.2022).
2. *Коноплев Д.Э.* Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1 (35). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-mediasistemy-krizis-traditsionnyh-smi> (дата обращения: 24.01.2022).
3. Источники информации: интернет. Date Views 20.12.2021 fom.ru/SMI-i-internet/14340.
4. О CGTN. Date Views 27.12.2021 russian.cgtn.com/about_us.
5. Как СМИ используют YouTube. Date Views 29.12.2021 marketing.by/analitika/rejting-belaruskikh-smi-po-chislu-podpischikov-na-youtube-ont-lidiruet-s-bolshim-otryvom/.
6. About YouTube. Date Views 29.12.2021 about.youtube/.
7. YouTube — «телевидение» XXI века. Date Views 20.12.2021 wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka.
8. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.
9. *Дзюбан В.В., Малышева М.Р.* Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.
10. *Малышева М.Р., Дзюбан В.В.* Сохранение и поддержание языка и культуры в современном обществе // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 49–53.

11. *Иова М.П., Дзюбан В.В.* Сохранение и защита русского языка // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 4 (21). — С. 95–98.

УДК 070.1

БЛОГ КАК СРЕДСТВО ЖУРНАЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

К.А. Левина,

студентка 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: ks-levina@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. С каждым днем становится все больше и больше людей, которые теряют интерес к телевизионным и печатным СМИ. Они же находят информацию в более удобном для себя формате, который всегда находится под рукой — блог. Популярность блогов растет, в то время как востребованность в традиционных СМИ постепенно начинает спадать. В статье раскрывается определение блога, а также проанализированы причины популярности интернет — СМИ и блогов в частности, их функции.

Ключевые слова: блог, интернет-журналистика, СМИ, журналистская коммуникация, блоггер.

BLOG AS A MEANS OF JOURNALISTIC COMMUNICATION.

K.A. Levina,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ks-levina@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: investsticia@mail.ru

Abstract. Every day there are more and more people who lose interest in television and print media. They also find information in a more convenient format that is always at hand — a blog. The popularity of blogs is growing, while the demand in traditional media is gradually beginning to decline. The article will consider the definition of a blog, as well as the reasons for the popularity of Internet media and blogs in particular, their functions.

Key words: blog, Internet journalism, mass media, journalistic communication, blogger.

Блог (*англ.* blog из web log — дневник, ведущийся в Интернете) — дневниковые записи, создаваемые на персональной странице в Интернете в расчете на сторонних читателей, которые могут оставлять свои комментарии, вступать в спор и тому подобное. Уже из определения можно выделить несколько причин популярности блогосферы:

- во-первых, это доступность информации, так как интернет является довольно таки свободной площадкой, но это также является и минусом — только сравнивая предоставленную информацию с другими источниками, можно узнать о том, что является истинной, а что ложью;
- во-вторых, это возможность читателя сразу отреагировать на полученные им сведения, положительно или отрицательно, зависит уже от прочитанной новости.

Но время идет, с каждым годом информационные технологии развиваются все больше и больше, и всем необходимо приспособливаться к различным нововведениям, которые также затрагивают и массовые коммуникации [2; 8].

За последние несколько лет отмечается явный рост появления блогов в глобальной сети. Медленно но верно, блоги становятся явными конкурентами традиционной журналистики. Независимо оттого, как трактуют эту ситуацию журналисты — как условия жесткой конкуренции и необходимости выживания, или как появление нового ресурса для развития самой журнали-

стики, стратегия реагирования на «угрозу» со стороны развивающихся интернет технологий остается неизменной [1].

Журналисты приспосабливаются к экспансии интернет — среды, начиная использовать ее в своих целях (для сбора и обработки информации) и для выполнения ряда профессиональных задач. Свидетельством этому становится все большее появление журналистских веб дневников среди иных блогов. Например, телеканал «Россия 1» постепенно охватил большинство социальных сетей, таких как: ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм, Твиттер, Facebook и Tiktok [5]. Размещая информацию в разных источниках, постепенно СМИ нашло и продолжает находить заинтересованную в их деятельности аудиторию.

По все еще актуальным данным опроса журналистов из 15 стран, проводимого компанией Oriella PR Network в 2020 г. половина респондентов (на 20% больше, чем в 2019 г.), утверждали, что традиционные каналы журналистской коммуникации могут уйти в ближайшем будущем с медиарынка [7]. Наиболее радикальные оценки предложили шведские журналисты, 30% которых утверждали, что уже усвоили формат блог-журналистики и окончательно «распрощались» с традиционными форматами радио, телевидения и прессы. Следует также обратить внимание, что по результатам того же исследования было также замечено, что некоторые страны (Великобритания, Испания, Бразилия и иные страны Восточной Европы) выразили позитивное отношение в развитие блогосферы как «новой площадки для журналистики» [7].

Но журналистский блоггинг — это далеко не единственное в настоящий момент коммуникационное средство, к которому прибегают журналисты. Порядка 47% СМИ используют онлайн, видео и/или аудиоролики, около 20% — видео и/или аудиоподкасты, 37% — обсуждения и/или опросы в социальных сетях, форумах и тому подобное. Не стоит забывать о том, что также существуют и прямые трансляции, которые с каждым годом становятся все более и более популярными, ведь именно в режиме «прямого эфира» можно узнать реакцию зрителя или слушателя на услышанную им новость, если тот, конечно, напишет свой комментарий в общем чате.

Ярким примером, который может продемонстрировать сказанное выше, является Владимир Рудольфович Соловьев, российский журналист, радио- и телеведущий. В настоящий момент он ведет свой телеграм-канал, канал на Ютуб и страничку в Твиттер, где публикует для своих читателей или зрителей различные новости.

Но не только журналисты создают свои собственные блоги, на данный момент большинство информационных передач и телеканалов создают страницы в социальных сетях и активно либо дублируют новости, которые уже были показаны в телепередаче, возможно, раскрывая детали, которые не уложились в хронометраж, либо выкладывают в своих блогах те новости, которые не дублируются с их передачей.

Стоит отметить, что новостные блоги ведут также люди, которые никак не связаны с журналистикой. Так, исследование показало, что респонденты доверяют блогерам чуть больше, чем официальным СМИ (23% и 20% соответственно). Еще 21% ответили, что в равной степени доверяют как СМИ, так и блогерам. А 33% не верят ни тем, ни другим [2].

Конечно же, есть причины, по которым в ряде СМИ и у большинства журналистов становится популярным ведение блогов.

Во-первых, это упрощенная подача новостей для читателей. Меньше расходов для ведения бумажных газет, и с большой долей вероятности человек если не прочитает саму заметку, то по крайней мере увидит уведомление, после которого и решит, насколько ему необходимо познакомиться с информацией. К этому также стоит добавить и то, что в интернете можно добавить неограниченное количество фотографий, а также видео, которые только дополняют уже имеющуюся новостную сводку.

Стоит дополнить, что в некоторых социальных сетях, таких, как Твиттер, активное обсуждение читателей только привлечет больше внимания других людей за счет подписчиков, чего не может быть в реальной жизни.

Во-вторых, причиной популярности блогов среди журналистов являются некоторые особенности, которые еще больше позволяют выполнять журналистские задачи. Так, в режиме

реального времени в блог может поступать актуальная информация о каком-либо происшествии или событии, или за счет функции «отложенной отправки» можно опубликовать уже готовый материал несколько позже.

В настоящее время можно выделить несколько функций блогов в журналистской деятельности.

1. Блог создает более свободные условия для журналиста, позволяя в более доступной и объемной форме прокомментировать или объяснить свое мнение о событии. Стоит отметить, что в отличие от прессы, где у журналиста есть определенный объем текста, в который тот и должен уложиться, в блогосфере нужно уложиться только в размер сообщения (некоторые соцсети имеют ограничения по символам) или находить иной путь для предоставления полной информации для своего читателя. Данная функция является эмотивной по терминологии Романа Якобсона [3].
2. У блога, как упоминалось ранее, имеется функция поддержки обратной связи со своими читателями. Уточнение информации, сбор и редакция новости, мониторинг читательского мнения, диалог или, в крайнем случае, дискуссия по спорным вопросам — все это делает журналиста ближе со своими читателями, а последние также становятся полноправными участниками создания новости. Эта функция по уже известному ранее Р.О. Якобсону является фатической [4].
3. Блоги являются источником актуальной и не типичной информации (референтивная функция). В данном случае речь идет не только об отслеживании своевременной информации, но и об использовании блогов с целью поиска уникальной информации, которой нет в традиционных источниках.
4. Блоги могут послужить в некоторой степени площадкой для усовершенствования новостной заметки. В некоторых случаях это необходимо для уточнения и более полного сбора информации, в иных — для улучшения системы аргументации [6]. В любом случае, подобное «тестирова-

ние» медиатекста позволяет усовершенствовать финальный продукт журналистской деятельности. Данная функция является метакоммуникативной.

5. Все вышеупомянутое вытекает в последнюю и очень важную функцию — организационную. Блогерами — журналистами создается сообщество, в котором собирается круг людей, заинтересованных в том медиа-продукте, который определенный блогер и распространяет.

В завершении стоит отметить, что журналисты не обязаны вести именно журналистские блоги — это могут быть и их личные интернет — дневники, в которых они могут публиковать определенные моменты из своей личной жизни, которыми им захочется поделиться со своей равнодушной аудиторией, или же иной теме, которая не будет иметь никакого отношения к профессиональной журналистике.

Проанализировав возможности и примеры использования блогов в журналистских целях, можно сделать вывод, что блог не является жанром журналистики, и блоггинг не представляет собой ее разновидность. Блог — это просто более новый инструмент для воздействия и прямого общения с аудиторией, новейшее средство журналистской коммуникации, которое может позволить современной журналистике быть более оперативной и более подходящей к запросам читателей.

Список литературы

1. Блогеры или СМИ: кому доверяют больше? Date Views 14.01.2022 iom. anketolog.ru/2020/06/15/blogery.
2. Блогинг как подвид традиционной журналистики в России. Date Views 14.01.2022 vc.ru/media/104281-blogging-kak-podvid-tradicionnoy-zhurnalistiki-v-rossii.
3. Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов. — М.: «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017.
4. *Силкин В.В., Акоюн П.П.* Феномен и специфика блога как **социокультурного** явления // StudNet. — 2020. — № 10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-i-spetsifika-bloga-kak-sotsio-kulturnogo-yavleniya> (дата обращения: 24.01.2022).

5. Соломатин Д.Д., Соловьев В.А. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России // Вестник науки и образования. — 2019. — № 14-1 (68). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-katalizator-zhurnalistiki-v-mediasisteme-rossii> (дата обращения: 04.01.2022).
6. Соломатин Д.Д. Блогинг как подвид традиционной журналистики в России // Инновационная наука. — 2019. — № 7–8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-podvid-traditsionnoy-zhurnalistiki-v-rossii> (дата обращения: 12.01.2022).
7. Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground. Date Views 14.01.2022 cyber.harvard.edu/events/webcred/2005/01/bjc.
8. Долгова В.В., Дзюбан В.В. Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 070

ВОСТОК И ЗАПАД В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Е.И. Лушникова,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: yelena.lushnikova.02@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы восприятия молодёжью культур Востока и Запада. Проанализировано на основе детско-юношеского литературно-художественного журнала «Серебряные сверчки». Перечислены основные моменты современной интеграции цивилизаций.

Ключевые слова: менталитет, Восток, Запад, литература, журнал, психология, молодое поколение, культура, цивилизация.

EAST AND WEST IN THE PERCEPTION OF THE YOUNGER GENERATION

E.I. Lushnikova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: yelena.lushnikova.02@mail.ru

Annotation. The article deals with the problems of youth perception of the cultures of the East and West. Analyzed on the basis of the children's and youth literary and artistic magazine «Serebryanie sverchki». The main points of modern integration of civilizations are listed.

Key words: mentality, East, West, literature, magazine, psychology, young generation, culture, civilization.

Восток и Запад противоположны не только географически, как может показаться на первый взгляд, но и культурно. На протяжении тысячелетий культура развивалась обособленно, образуя у западных и восточных народов особенности менталитета и духовного восприятия обыденных вещей. Так, Запад диктует правила самосовершенствования личности ради результата, Восток иначе — «важен сам путь, а не конечная точка». Восточная культура ставит в приоритет бесконечное течение жизни. Западному сознанию свойственна боязнь и табуированность смерти, Восток же вторит о цикличности бытия, будь то времена года, олицетворяющие перерождение и подтверждающие идею реинкарнации. Запад диктует факты, точные события, умозаключения становятся гипотезой только с подтверждениями, аргументами. Восток не диктует, не навязывает, он только поражает богатством символики и жизненной мудростью.

Восток покрыт множеством тайн, порой не хватит и целой жизни на изучение восточной культуры человеком Запада. Две противоположные континентально части Земли не только образуют столкновение двух осей различных духовных ориентиров, но и порождают тем самым новую эклектичную культуру. И если для России Восток не так далёк, не так загадочен, то

для Западной Европы и Америки восточная философия непостижима.

Западная культура, больше ориентированная на технологический прогресс, популярна в современной российской литературе, в том числе молодёжной [5]. Новаторство чуждо Востоку. Зачастую жанр научной фантастики становится олицетворением прозападной культуры, постиндустриального общества. И если западная научная фантастика несёт слабо выраженную мораль, то в журнале «Серебряные сверчки» дело обстоит иначе. В рассказе Кристины Савиной «Человек глазами учителя 2025 года» наблюдается вера (в пределах разумного) в технологическое будущее: «Вместо учебника держит в руках планшет, на его столе — трёхмерная модель изучаемого объекта, напечатанная на 3D принтере, а оценки ставит не в дневник, а в электронный журнал. Вот он — учитель будущего» [6, с. 105]. Девушка не заменяет учителя на робота, а наоборот вспоминает о традициях: «Перед учителем, работающим в век технологического прогресса стоит задача: совместить то, что требует будущее, с тем, что складывалось испокон веков» [6, с. 105].

Отдельных слов заслуживает психология юного человека с западным типом мышления, а также восприятие восточной культуры [7; 12]. В текстах, опубликованных в детско-юношеском литературно-художественном журнале «Серебряные сверчки», прослеживается юмористическое отношение к «непонятной» культуре и тяга к познанию. В рубрике «На планете Земля» молодые ребята делятся впечатлениями, накопленными за время путешествий: «Даже моё южное происхождение не спасало <...> На скутере с индусом добрались с окраины деревни до нашего жилья <...> Пока вёз к запаху добавились ещё и краски. Они били по глазам после серой Москвы» [3, с. 69]. Юная Наталья Мазаева в откровенной прозе «Мне 19, и я рухнула» сталкивается с Восточной культурой в трудный период жизни и понимает: путешествие в Индию — наилучшее решение насущных проблем: «Когда страхи улетучились, я поняла: раскрываясь, Индия напоминает дом и мои корни. На этом этапе путешествия я почувствовала ставшую родной кубанскую хлебосольность, южное тепло и открытость людей <...> Мне было хорошо, я была

счастлива... Все пылали жизнью. Всё пылало жизнью» [3, с. 69]. Русскому человеку и вправду Восток ближе: то ли от исторической интеграции культур, то ли от менталитета, такого же сложного с глубоким культурным наследием. Недаром в литературе XIX столетия постепенно рушится образ жестокого восточного народа: классика пропитывается восхищением, находит смежное в двух культурах, в мудром, а порой лёгком, отношении к жизни. Юный человек легко впитывает новые веяния, как Востока, так и Запада» [8; 9].

Нельзя отрицать и влияния современной прозаической массовой культуры на юные умы, в особенности на общество постсоветского пространства. После разрушения «железного занавеса» западная культура (кинематограф, литература) меняла моральноценностные ориентиры, стирая культурное достояние страны [13]. Сейчас такая тенденция прослеживается, но реже. На страницах «Серебряных сверчков» в прозе Андрея Завьялова о путешествии в Израиль особенно заметна идея «везде лучше, чем у нас». Уничижительное отношение к российской армии: «Послушай, это тебе не русские призывники в зелёный цвет траву красить — они реальные люди, которые получают за свою службу реальные деньги» [2, с. 85]. В то же время, герою чуждо поведение военных, способных «убить лёгким непринуждённым движением пальца». История с чиновником в тексте заслуживает отдельных слов. Взрослый парень подетски восхищается «машиной израильского чиновника с мигалкой», которая «пропускает обычных граждан». «Он — тот, кому я дал эту работу, и тот, кто получает зарплату с моих налогов, это тебе не Россия» [2, с. 85], — цитата, описывающая западное новомодное мышление либерально настроенной молодёжи. В тексте затрагивается и «культурный аспект»: описание шабата. Наш «лирический герой» не просто ведаёт о местных достопримечательностях, но и высмеивает еврейские ритуалы и обычаи, вспоминая анекдоты о боге. Через строки всего текста сквозит нигилизм автора и неопределённость его взглядов.

Языковые особенности влияют на восприятие культуры [14]. Анастасия Гущина юмористически описывает отношение к восточным языкам в рассказе «Экзамен»: «Они раньше учи-

лись на переводчиков с китайского, а потом сбежали из того болота к нам, в более привычный и менее замороженный английский» [1, с. 93]. Анастасия также ведаёт об опыте жизни вне родной страны: «А что ты из этого примерно извлекла? — Социальную неловкость... Нет, эстетические плюсы я тоже извлекла... Но по сравнению с Москвой — это совершенно другой мир, так что... социальную неловкость я получила в первую очередь» [1, с. 93]. Языковые, фонетические, семантические, этнические и религиозные барьеры неизбежны в межкультурных коммуникациях. Юный человек особенно остро ощущает неловкость, находясь в новом месте. Защитной реакцией выступает юмор: на страницах прозы также мягко отшучивается, вспоминая о произошедшем.

Десятилетняя Дина Петрухина поделилась откровенными впечатлениями, полученными из путешествия в тёплую Италию в тексте «Удивительное путешествие в тёплую страну»: «Когда контролёр проверял у запыхавшейся и счастливой мамы билеты, он говорил ей: «Синьора, успокойтесь, так нервничать очень заразительно. У вас осталось ещё четыре минуты!» [5, с. 29–30].

Со временем стираются жёсткие границы между двумя, на первый взгляд, полярными культурами. Молодые люди благодаря современным технологиям, интернету познают новое гораздо быстрее» [10; 11]. Таким образом, происходит максимальное взаимодействие цивилизаций, заимствование культурных веяний. Консервативный Восток перестаёт казаться диким и жестоким, а передовой Запад не вызывает опасений у молодёжи. Постепенно возникает культурный баланс и достигается золотая середина — то, чего не хватало предшествующим поколениям.

Список литературы

1. Гуцина А. Экзамен. // Серебряные сверчки — № 10-11 — 2020. — С. 93.
2. Завьялов А. Земля обетованная. // Серебряные сверчки — № 10-11. — 2020. — С. 85.
3. Мазаева Н. Мне 19, и я рухнула. // Серебряные сверчки — № 10-11. — 2020. — С. 69.

4. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предложения НА1, оформляющего винительный падеж, и предложения НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке // диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. — Челябинск, 2006.
5. *Петрухина Д.* Удивительное путешествие в тёплую страну // Серебряные сверчки — № 1(5) — 2017. — С. 29–30.
6. *Савина К.* Человек глазами учителя 2025 года. // Серебряные сверчки — № 9 — 2019. — С. 105.
7. *Шубарт В.* Европа и душа Востока. — М., 1997. — С. 68.
8. *Дзюбан В.В.* Социальная защита детей и подростков в деятельности современной школы: дис. ... канд. пед. наук. — Брянск, 2002.
9. *Прибылов М.Е., Дзюбан В.В.* Проблемы психологии личности молодежи РФ в изменяющемся мире первой четверти XXI века // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 140–146.
10. *Устиненкова С.А., Дзюбан В.В.* Проблемы психологического развития подростков в изменяющемся мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 160–162.
11. *Лашманова А.А., Дзюбан В.В.* Проблемы современной молодежи в XXI веке в России // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1(22). — С. 35–38.
12. *Дзюбан В.В.* Молодежь и молодежная политика в условиях глобального кризиса // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2009. — № 20. — С. 334–342.
13. *Шорохова С.П., Румянцев И.С.* Кинематограф как средство политической пропаганды // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 507–510.
14. *Шорохова С.П.* Массовая фасцинация как феномен культуры // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 4(25). — С. 59–63.

УДК 070.1

СМИ В TELEGRAM: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ, СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛОЩАДКИ, ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

М.В. Лях,

студент 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: mariashakhl49@gmail.com

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается особенность Телеграм, как площадки для СМИ.

В наши дни Телеграм является одной из самых популярных соц. сетей, где легко можно найти практически любую информацию. СМИ выбирают эту площадку за относительную свободу слова. Материалы, выкладываемые в Телеграм, значительно отличаются разнообразием тем, информации, просторечной лексикой и другими особенностями. Именно это и будет подробно разобрано в статье.

Ключевые слова: Телеграм, СМИ, контент, медиа, журналистика.

MEDIA IN TELEGRAM: TYPES AND FEATURES, WAYS OF USING THE SITE, CONTENT FORMATS

M.V. Lyakh,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: mariashakhl49@gmail.com

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. This article examines the peculiarity of Telegram as a platform for the media.

Today Telegram is one of the most popular social networks. networks where you can easily find almost any information. The media choose this platform for the relative freedom of speech. The materials posted in Telegram differ significantly in the variety of topics, information, vernacular vocabulary and other features. This is what will be discussed in detail in the article.

Key words: Telegram, mass media, content, media, journalism.

«Telegram» — это бесплатный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями, видео и аудио файлами, вести чат, совершать звонки. На этой платформе возможно сохранить некую анонимность благодаря шифрованию трафика и не беспокоиться о спорных темах выкладываемого контента, именно поэтому он привлекает различные интернет СМИ.

Интернет СМИ представляет собой сайт в Интернете, выполняющий функции средства массовой информации [8]. На этом сайте осуществляется журналистская деятельность, выкладываются различные материалы, которые выпускает это СМИ, происходит взаимодействие с аудиторией, т.е. читателями. Можно сказать, что такой сайт — это цифровая версия любого другого, например, печатного издания. Обязательства интернет СМИ такие же, как и у любого другого (радио, телевидение и т. д.): оно обязано соблюдать закон о печати и прочие нормативные акты для средств массовой информации на территории РФ [4].

В Телеграм же нет сайтов, у него специфичная структура, состоящая из каналов (групп). Поначалу, такие каналы создавались обычными людьми для общения в чате, но вскоре создавать подобные группы начали и интернет СМИ. Преимущество Телеграм состояло в простом интерфейсе, плюс, можно было завлечь молодую платежеспособную аудиторию. Вскоре, соц. сеть пополнилась множеством различных СМИ — от небольших и неизвестных, до информационных гигантов (ТАСС, РБК и т.д.)

Однако большее влияние на новостную повестку оказали «скандальные» каналы в Телеграм, например, один из самых известных — «Топор». Они отличаются от традиционных СМИ своей подачей контента и противоречивыми темами, именно этим завлекая аудиторию. Людям всегда интересно посмотреть

на так называемые «сливы» и «чернуху», которые не могут выложить у себя официальные каналы традиционных СМИ [2].

Именно из-за невозможности контролировать аудиторию и контент, Телеграм вызывает у некоторых опасение. Наряду с обычными новостными каналами, легко можно найти группы по сбыту наркотиков, детскую порнографию, террористические каналы. Все это возможно благодаря шифрованию. Если сравнивать с другой популярной русской соцсетью ВКонтакте, можно увидеть, что в Телеграм намного больше свободы, меньше прослушки, из-за чего пользователи активно перебираются на эту площадку [1]. Следовательно, можно утверждать, что Телеграм пускай и удобная коммуникативная площадка, где легко можно почерпнуть полезной информации и новостей, все же место двоякое, где можно найти много всего неизведанного ранее.

Еще плюсом для интернет СМИ в Телеграм является автоматическая подача контента с помощью ботов, которые сильно помогают наладить работу канала и делать анонсы, выпускать материалы вовремя. Такие написанные скрипты работают по инструкции, которую им задают, они сами ищут и выкладывают, что нужно на канале [6]. Например, боту дают предписание, какие материалы выкладывать или как выводить результат поиска простых пользователей, по каким ключевым словам. Журналистам и контентмейкерам остается лишь создавать материалы, а дальше бот их вовремя выложит и презентует. У многих каналов официальных СМИ есть боты, как, например, у «РБК», некоторым же просто хватает ботов «рассыльщиков», которые высылают пользователям сообщение о новой публикации, такой бот есть у «Медузы».

Также, в соцсетях редко увидишь длинные материалы, такие как статьи, лонгриды, расследования и пр. Обычно, их публикуют в виде ссылок на сайт, где их можно прочитать полностью [4]. То же самое и в Телеграм: если материал чересчур длинный, то в канале выкладывают его тему и лид (первый абзац статьи, подводка к ней), чтобы заинтересовать читателя. Пользователь сам решит, переходить ему по ссылке на сайт, или не стоит.

Среди пользователей Телеграм также наблюдается определенная закономерность — обычно, среднестатистический чело-

век подписывается на 10–15 каналов. Почти у 30% пользователей мессенджера — 10–25 каналов, больше 25 каналов читает только 15%. 55% аудитории подписано менее чем на 10 каналов. Если исключить из выборки тех, кто не подписан ни на кого, то процентное соотношение будет выглядеть так: до 5–59%, от 6 до 10–16%, больше 10–24% [3]. Эти данные показывают, что пользователи избирательно подходят к вопросу выбора контента и подписки [5].

Чтобы понять, чем же контент интернет СМИ в Телеграм отличается от других СМИ, я разберу их способы подачи материалов. Возьмем три Телеграм-канала, различных по своей подаче информации и самой тематике, но позиционирующих себя, как интернет СМИ: «Эхо Москвы», «NR», «Медуза».

Изначально «Эхо Москвы» — это информационно-разговорное круглосуточное радио, которое относят к «традиционным» СМИ. Именно «Эхо Москвы» одно из первых СМИ, которое перекочевало в Телеграм и начало использовать площадку не только для взаимодействия со слушателями и пользователями, но и для размещения материалов, работы и создания новых проектов, которые подходят под формат площадки. У данного интернет издания есть еще один канал, который называется «Минута минуту: Эхо», где публикуются срочные новости, небольшие сводки. Как можно заметить, «Эхо Москвы» не ограничились одним официальным каналом, также были созданы и «ответвления» от него, что позволило расширить тематику издания. Редакция на официальном канале размещает в основном лиды к публикациям, различным материалам, ссылки на свои видео, специальные выпуски, эфиры с приглашенными звездами, деятелями культуры, политиками. Каждые такие ссылки закрепляют подводками к ним, чтобы заинтересованная аудитория переходила на сайт, тем самым повышая его посещаемость и читаемость, что, в свою очередь, повышает доходы издательства, ведь заинтересованные рекламодатели будут чаще обращаться к ним, увидев большой охват.

Первостепенная цель «Эхо Москвы» в Телеграм — раскрутить свой сайт и другие соцсети, чтобы повысить аудиторию. В своем Телеграм — канале они редко публикуют что-то инте-

ресное, поэтому и создаются другие их каналы, с отличной тематикой, можно сказать, новые проекты, подходящие по формату под интернет-площадку.

Интернет СМИ «NR» скорее является любительским и позиционирует себя как «новостное сообщество». Его слоган: «Каждый день о том, что нас окружает».

У «NR» нет своего сайта, только страница в социальной сети «ВКонтакте», с которой они и агитируют свою аудиторию переходить в их канал в Телеграм. Это новостное сообщество, которое расставляет акценты на политических темах, с явно выраженной либеральной позицией. Если в «ВК» новости выкладываются вперемешку с юмором, опросами и т. д. и активным взаимодействием с аудиторией, то в Телеграм лишь сухая информация, которую нельзя выложить в «ВК» из-за правил сообщества. «NR» все же ближе к традиционным СМИ, нежели к скандальным интернет-изданиям и каналам, которыми усеян Телеграм, хотя иногда могут себе позволить выложить спорный материал или затронуть неоднозначную тему, резко выразиться.

Свои материалы «NR» оформляет лаконично, как простые высказывания. Лексический стиль в основном колеблется: то публикации выглядят как обычные журналистские материалы, статьи, то это простые предложения, заниженная лексика, ироничные слова. Все это идет только на пользу данного интернет СМИ, потому что обычному читателю легче воспринимать и прочувствовать написанное. Под своими публикациям в Телеграм-канале «NR» открыло комментарии, чтобы читатели могли обсудить новость, изредка, редакторы и администрация канала даже отвечают им.

К слову, недавно «NR» выпустило пост о поиске новых работников. Это тоже, можно сказать, особенность Телеграм и других соцсетей. У интернет СМИ есть своя собственная структура редакции, отличающаяся от других, обычных СМИ. С переходом в цифру, в онлайн, на различные интернет-площадки, в том числе и Телеграм, появились новые требования и запросы, удовлетворить которые могут определенные люди с конкретными навыками.

Например, теперь редакции, перешедшие в онлайн формат, ищут работников на новые вакансии, такие как:

- системный администратор, который следит за исправностью сайта, обеспечением стабильной работы программного обеспечения.
- редактор сайта, который отвечает за наполнение сайта разнообразной информацией наподобие информационных статей, новостей и фото, и видео материалов.

Но благодаря растущему интересу к разнообразному контенту, возникают и совершенно странные вакансии, при этом очень нужные. Например, пикчер. Это человек, который делает смешные и актуальные картинки, состоящие из мемов и склеек, для различных сайтов. Услугами таких людей сейчас пользуются и интернет СМИ, чтобы повысить интерес молодой аудитории, завлечь ее. Благодаря ему можно хорошо преподнести даже, казалось бы, скучную публикацию.

Как раз пикчер есть у «Медузы». «Медуза» — это интернет-издание, довольно популярное в молодежных кругах. Оно активно работает на всех площадках, отличается слаженной работой в разных соцсетях. «Медуза» освещает не только политику и вещает скорее для более молодой аудитории, завлекая ее интересующими темами, которые поднимают современную повестку. Также у данного СМИ можно обнаружить множество различных видео, мемов и т. д., которые совершенно не касаются журналистики и не несут в себе смысловой нагрузки, либо же информации, которую освещает журналистика.

Такая «стратегия» помогает «Медузе» совмещать в себе функции и развлекательные и профессиональной журналистики [7]. Все это делается для того, чтобы увеличить охват интернет СМИ, привлечь к себе читателей. В конце концов, заинтересованная публика, посмотревшись смешных картинок и небольших статей, перейдет к ним на сайт, где сможет ознакомиться уже с большими материалами, тем самым привлекая рекламодателей и помогая «Медузе» развиваться дальше.

Проанализировав эти три интернет СМИ, можно сделать выводы о том, как стоит вести подобным изданиям в интернете, а конкретнее — в Телеграм. Особых усилий раскрутка в Телеграм не требует, ровно, как и денежных затрат, следует лишь заниматься собственным совершенствованием. Те издания, ко-

торые создают нечто новое, необычное, контактируют с публикой — получают активный фидбэк, просмотры на сайтах, следовательно, и профит с этого. Именно такие СМИ пользуются большим интересом и спросом у интернет-пользователей.

Таким образом, Телеграм — неплохая, удобная площадка, на которой легко работать и с которой можно получать хороший приток аудитории. Необычность же Телеграм, и причина, почему его выбирают различные издательства и интернет-пользователи, заключается в возможности выкладывать различный контент, и трансформация материала.

Список литературы

1. Без блокировок: Telegram-каналы не станут СМИ. Date Views 15.01.2022 news.ru/technology/v-etot-raz-bez-blokirovok-telegram-kanal-ne-stanut-smi/.
2. Исследование: СМИ идут за контентом в Телеграм-каналы. Date Views 05.01.2022 habr.com/ru/post/449382/.
3. Медиаразбор: локальные СМИ в Telegram. Date Views 05.01.2022 jrnlst.ru/telegram-local-media.
4. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prisutstviya-smi-v-telegram>.
5. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предложения НА1, оформляющего винительный падеж, и предложения НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
6. MyNews Bot. Date Views 11.01.2022 loqme.io/mynewsbot.
7. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // cyberleninka — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah>.
8. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 070.43/.44:82-92

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ И НОВЫХ ФОРМ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

К.А. Молчанова,

аспирант кафедры педагогики,
Луганский государственный педагогический университет,
Луганская Народная Республика
E-mail: lenkoma4a@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются трансформации жанров и новых форм в современной журналистике. За последние 30 лет журналистская сфера претерпела радикальные изменения и преобразования, постепенно приспосабливаясь к современным мировым тенденциям в создании материалов. Традиционное понимание журналистики как профессии значительно изменилось, в основном из-за того, что медиасреда открыла новые возможности, но также и проблемы, связанные с журналистской практикой. В то же время в статье рассматриваются формы журналистской продукции, предоставляемой через Интернет, и новые профессиональные требования, предъявляемые к журналистам, специализирующимся на создании новостей в Интернете, с учётом современных тенденций развития цифровых форм коммуникации. Авторы исходят из базового предположения, что многие аспекты, связанные с формой и содержанием материалов, необходимо обсуждать в свете трансформации жанров и форм, связанных с современными реалиями.

Ключевые слова: журналистика, трансформация жанров, жанры, формы, СМИ, медиа, Интернет.

TRANSFORMATION OF GENRES AND NEW FORMS IN MODERN JOURNALISM

K.A. Molchanova,

post-graduate student of the pedagogical department,
“Lugansk State Pedagogical University”,
Lugansk People’s Republic
E- mail: lenkoma4a@mail.ru

Abstract. The article considers the transformation of genres and new forms in modern journalism. Over the past 30 years, the field of journalism has undergone radical changes and transformations, gradually adapting to contemporary global trends in the production of articles. The traditional understanding of journalism as a profession has changed significantly, mainly because the media environment has opened the potential, but also because of the challenges associated with journalistic practice. At the same time, the article discusses forms of journalistic output provided through the Internet and new professional requirements for journalists specializing in generating news on the Internet, in the light of the current trends of digital communications development. The authors proceed from the basic assumption that many aspects related to the form and content of the articles need to be discussed in the light of the genre and form transformation associated with realities of the modern world.

Key words: journalism, genre transformation, genres, mass communication media, media, the Internet

Становление и развитие постсоветской журналистики считается предпосылкой её изучения. Её исследование принципиально для анализа динамики глобализации, ставшей ключевой направленностью мирового медиарынка. Так можно узнать какой дискурс сформировался в медиа, и этот подход позволяет представить, на каких культурных и идеологических доводах базируются эти утверждения.

Длительный путь прошло развитие и становление журналистики. Наше общество уже осознало необходимость коммуникации не только внутри своей социальной среды, но и в перспективе открытия новых стран, народов, сотрудничества с ними, а также развития внешней политики и перспектив налаживания контактов между государствами.

Современная журналистика претерпевает постоянные изменения и трансформации жанрообразующих форм. Журналистика, как и другие профессии, имеет свои особенности. Здесь специалист сталкивается с проблемой поиска темы и её оформления в текстовом варианте [1].

Чтобы правильно отражать действительность и излагать мысли и факты, журналисту необходимо в первую очередь безупречное знание языка и его современных норм, затем облада-

ние литературным талантом, позволяющим «чувствовать» слова и интуитивно различать их семантические особенности.

Постсоветская журналистика в последние десятилетия трансформировала новые жанры и формы, которые давно работают. Журналистика позволяет себе разнообразные жанровые формы, благодаря своей специфике [2].

Следует отметить, что жанр — это исторически сложившийся тип, вид журналистской продукции. Жанры журналистики отличаются от литературных достоверностью, достоверностью, направленностью фактов.

Термин «жанры журналистики» относится к различным стилям журналистики, областям или отдельным формам.

Газеты и периодические издания часто содержат статьи, написанные журналистами, многие из которых специализируются на этой форме углублённого журналистского письма.

Тематические статьи обычно представляют собой более длинные формы написания; стилю уделяется больше внимания, чем в прямых новостных репортажах. В основном они сочетаются с фотографиями, рисунками или другими «произведениями искусства».

Особенности написания могут быть более требовательными, чем написание прямых новостных сюжетов, потому что, хотя журналист должен приложить столько же усилий, чтобы точно собрать и сообщить факты истории, он или она также должны найти творческий и интересный способ её написания. Заголовок должен привлекать внимание читателя и в то же время точно отражать идеи статьи.

Наибольшие перспективы имеет именно этот жанр, который пришёл к нам из запада «сторителлинг», ведь в данный момент у нас нет подходящего русскоязычного термина. Каждый журналистский материал — это в конечном счёте история [3].

Чтобы поделиться своим материалом, журналисту необходимо поделиться своей историей, чтобы его аудитория была вовлечена в неё и заинтересована. Учитывая, что в мультимедийной среде в сети, автор не ограничен ни жанром, ни форматом (в отличие от печатной версии, где существуют определённые ограничения), ни по технологии (можно использовать документаль-

ную реконструкцию, анализ данных, визуализацию), создания такой «истории» принимает новый уровень творческой работы.

Поскольку сетевая среда не имеет территориальных языковых ограничений, автор имеет возможность включать в свою историю внешние сервисы (например, Википедию или YouTube), внешние данные (например, данные открытого или муниципального управления) и информационные потоки в режиме реального времени (канал Twitter). Таким образом, овладение навыками повествования становится самой популярной трансформацией жанров и форм сетевой журналистики [3].

Современная журналистика размывает жанровые грани, СМИ сегодня экспериментируют с различными подходами к жанру и его подаче. Исходя из этого, мы можем говорить о трансформации жанров журналистики, под которыми мы можем говорить о творческом процессе, с собственными и характерными чертами и выраженной эмоциональной и стилистической окрасками, благодаря которым и возникают новые жанровые формы.

Важно отметить, что возникает риск в виде последствий идентификации трансформации жанра и смешения его композиционных элементов и их конкретного жанра произведения.

Развитие журналистики в сфере социальных сетей и цифровых приложений, несомненно, также будет расширяться. В последние годы онлайн-журналистика проникла и заняла места, где интернет-пользователи проводят много своего свободного времени, например, социальные сети. Онлайн СМИ также внесли свой вклад в развитие различных аспектов распространения альтернативных новостей и так называемой гражданской журналистики [4].

Появление специализированных производственных практик и новых инструментов распространения журналистской информации указывает на то, что изначальное недоверие издательств и редакций к Интернету, столь характерное для 2000-х годов, постепенно исчезает, в основном благодаря быстрым технологическим усовершенствованиям и возможностям, предлагаемым онлайн-средой.

Интернет стал хорошим партнёром, но также и сильным конкурентом «традиционных» СМИ. В настоящее время он

укрепляет свои позиции чрезвычайно популярного средства коммуникации, ориентированного на аудиторию СМИ молодого и среднего возраста. Он также функционирует как особенно важный инструмент для улучшения образования, как пространство для проведения широкого спектра рабочих, деловых и маркетинговых мероприятий. Традиционные средства массовой информации очень хорошо понимают, что они не могут игнорировать эти аспекты. Реагируя на тенденции в области цифровых коммуникаций, традиционные способы создания журналистского контента пытаются использовать многочисленные преимущества Интернета в своих интересах.

Сетевая журналистика, со своей стороны, гораздо больше заинтересована в смешивании жанров в первую очередь, чтобы как можно дольше удерживать внимание потребителя контента [5]. Аудитория устаёт читать монотонный текст или смотреть жанровое видео. Синтетические жанры-интервью с отчётом, инфографика с информационными заметками или эссе, смешанное с обзором — нормальное явление для сетевой журналистики. Таким образом, трансформационные перспективы в основном связаны со смешением и направлением разных жанров и форм. Ключевой компетенцией автора в сетевой журналистике является не только умение качественно выполнять авторскую работу (текст, интервью, видео и фото), но и умение умело собирать элементы различных жанров в интересный и привлекательный материал.

Несмотря на отсутствие общепринятого консенсуса, который объяснил, как именно Интернет изменил способы производства, распространения и доступа к новостям, следует отметить, что мы являемся свидетелями многих изменений в области профессионального производства новостей и информации.

Однако скорость этих продолжающихся процессов трансформации является причиной того, что журналистская практика, наряду с теорией журналистики, вряд ли способна справиться с ними. Независимо от того, доступны ли газеты в «традиционной» или онлайн-форме, фактор, определяющий эффективность их общественного воздействия и принятия, связан с привлечением и удержанием внимания аудитории.

Подводя итог, можно отметить, что на нынешнем этапе развития современной журналистики существует тенденция, характеризующаяся процессом трансформации классических журналистских жанров. Эта тенденция приводит к проблемам классификации и типологии групп, форм и типов пола, а также гендерной идентификации.

В связи с этим, учитывая вышесказанное, мы приходим к выводу, что, на наш взгляд, процесс идентификации жанров журналистских материалов должен осуществляться несколькими способами.

Во-первых, через научную деятельность, направленную на классификацию, типологию, формирование и идентификацию полов. Во-вторых, решение проблем, изложенных в исследовании, требует практической редакционной разработки методологии изменчивости.

Список литературы

1. *Баранова Е.А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. — М.: Юрайт, 2014. — 269 с.
2. *Билтон Н.* Шокирующий Интернет. Реальные истории в расследованиях известных журналистов / Н. Билтон, Дж. Бартлетт. — М.: Эксмо, 2017. — 288 с.
3. Будущее журналистики [Электронный ресурс] / Будущее журналистики Василий Гатов — Режим доступа: URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> — Дата обращения: 31.01.22.
4. *Мисонжников Б.Я.* Журналистика. Введение в профессию / Б.Я. Мисонжников. — СПб.: Питер, 2018. — 272 с.
5. *Олешко Е.В.* Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. — М.: Флинта, 2016. — 128 с.

УДК 316.77

СМИ В ИНСТАГРАМ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ, СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛОЩАДКИ, ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

Т.А. Орлова,

студентка 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: tatyana.orlova.1501@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается социальная сеть Instagram, ее особенности и функции, анализируются понятие «средство массовой информации», российские СМИ и их взаимодействие с соцсетью Инстаграм, исследованы виды СМИ, способы использования площадки и форматы контента.

Ключевые слова: средства массовой информации, СМИ, социальная сеть, контент, медиа, Инстаграм.

MEDIA ON INSTAGRAM: TYPES AND FEATURES, WAYS OF USING THE SITE, CONTENT FORMATS

T.A. Orlova,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tatyana.orlova.1501@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. The article discusses the social network Instagram, its features, and functions, analyzes the concept of «mass media», the Russian media and their interaction with the social network Instagram, explores the types of media, ways to use the site and content formats.

Key words: mass media, social network, content, media, Instagram.

В настоящее время средства массовой информации сменили свои основные площадки. Телевидение, печатные издания в силу века цифровых технологий постепенно уходят на второй план [1]. И на главные позиции становятся социальные сети, где современное население проводит большую часть своего времени. В начале 2018 года новостным агентствам, известным журналистам и людям, причастным к работе в СМИ пришлось претерпеть резкие изменения и постепенно перейти в новую и неизвестную область работы [2]. Неожиданно резкое развитие и большой рост популярности площадок помогли активно продвинуться аккаунтам СМИ в интернете.

Однако, чтобы использовать подобные сайты для достижения определенных целей, нужно знать обо всех уникальных функциях, необъятных возможностях и о неожиданных нюансах приложений, которые могут помешать продуктивной работе и привести к техническим неполадкам. Несмотря на то, что первая социальная сеть появилась еще в 1995 году, подобные приложения достаточно плохо изучено, что может сказать о большом риске возникновения проблем при взаимодействии с ними.

Необходимо отметить, что соцсети несут огромную пользу всем тем, кто причастен к работе в СМИ. Благодаря социальным сетям стало возможно решение многих проблем, которые раньше создавали трудности в работе и замедляли процесс создания контента [9].

Во-первых, контакт с потребителем стал непосредственным, и появилась возможность быстро доносить актуальную информацию и проводить на ее основании опросы, узнавать о настоящем мнении аудитории.

Во-вторых, стоит сказать о скорости доставки в массы новой информации. Работа в социальных сетях занимает гораздо меньше времени и протекает оперативно, следовательно, мате-

риалы выходят день в день, публикации остаются актуальными и всегда соответствуют моменту.

Существует много видов соцсетей, где можно реализовать и развивать аккаунт средства массовой информации, но одним из самых популярных и востребованных является Instagram. Данная социальная сеть превосходит своих конкурентов по качеству источника новостей, здесь избавляются от текстов-клише, а обилию слов предпочитают яркие и сенсационные фото и видео, где каждый сможет увидеть событие своими глазами.

Instagram — это специальное приложение и социальная сеть для создания, передачи, обработки фотографий и видеозаписей. Данная сеть стала переработкой проекта «Burn» Кевина Санстрома и Майка Кригера, который представлял собой GEO-сервис с небольшими элементами игры. От старого проекта осталась лишь возможность отмечать точку местонахождения.

Впервые среди бесплатных приложений Instagram появился 6 октября 2010 года и быстро обрел популярность. Только за первый год зарегистрировались более 12 млн человек, которые опубликовали более 150 млн. фотографий. Социальная сеть входит в топ 10 запросов в Google.

В июне 2018 года стало известно, что ежемесячно Instagram использует 1 млрд. пользователей, при том что ежедневно посещает платформу около 60%. 500 млн каждый день используют Instagram Stories, 200 млн человек ежедневно заходят хотя бы на одну страницу бизнеса в Instagram. В том же 2018 году число пользователей Instagram выросло на 10,1%. В 2019 году рост замедлился и составил 6,7%. На данный момент по данным MediaScore, Instagram занимает восьмое место по популярности среди россиян (аудитория более 59 млн. пользователей) [3].

Следовательно, можно сделать вывод, что социальная сеть Instagram, созданная более 10 лет назад является платформой для демонстрации окружающего мира, хобби, впечатлений, желаний и целей, планов на жизнь. Через призму фотографий и видеороликов отражены эмоции людей, приложение помогает увековечить на своих страницах яркие воспоминания и сохранить то, чем хочется делиться с близкими людьми.

Instagram является одним из самых удобных средств коммуникаций, ведь он позволяет авторам аккаунтов и контента находиться в постоянном диалоге с подписчиками, также есть возможность комментировать любую публикацию и активно выражать и отстаивать свою позицию.

Огромное количество аккаунтов на совершенно разную тематику позволяет людям объединяться в группы и вместе создавать новое и таким образом развивать данную медиа площадку, делая ее больше и популярнее.

Также у многих пользователей есть возможность создавать в данной соцсети настоящие бизнес-проекты, вкладывать в них денежные средства, создавать качественную рекламу, развиваться и получать прибыль.

Информация — основное оружие СМИ, и именно здесь есть возможность умело ей распоряжаться и быстро доставлять пользователю, используя фото, видео, отметки о геолокации, хэштеги, помогающие найти посты на похожую тематику.

Не стоит также забывать, что Instagram полон аккаунтами, авторы которых стремятся нести в массы информацию, интеллектуально обогащающую пользователей. Благодаря ярким и интересным постам, наполненным огромным количеством полезных фактов, историй и примеров, можно получать знания по-новому, не читая сложные и непонятные тексты. Также для другого типа пользователей, что желают отдохнуть и избавиться от плохого настроения, есть множество развлекательных функций, например, можно записывать Stories с помощью различных масок, красивых фильтров и музыки.

Таким образом, можно говорить об Instagram как о своеобразном коммуникационном канале, как о средстве массовой коммуникации, которое выступает особой публичной площадкой для саморепрезентации, а также общения и официальных выступлений.

Instagram полон различных аккаунтов СМИ, следовательно, эта социальная сеть является одной из самых удобных для журналистов. Используя все преимущества приложения, все те, кто причастны к средствам массовой информации, могут продвигать свое СМИ и его аккаунт и облегчать себе работу различными способами. Есть возможность беспрепятственного сбора новостей

и историй для новых интересных сюжетов, также журналист может подогревать интерес аудитории, делаясь в своем аккаунте закадровыми моментами, процессом работы и дополнительным эксклюзивным контентом.

Доступна также возможность трансляции новостей в реальном времени, что не менее интересно многим пользователям. Не забывая о том, что Instagram — отличное средство коммуникации, стоит сказать, что журналисты могут находить аккаунты профессионалов в сфере СМИ (фотографы, видеографы) и назначать собеседования, тем самым обеспечивая пополнение штата новыми талантливыми сотрудниками.

В исследуемой соцсети можно найти несколько видов СМИ аккаунтов, каждый из которых представляет свой формат контента и имеет определенную целевую аудиторию

- 1) печатные / Интернет государственные издания: «Российская газета» (online_rg) — российская газета на русском языке, официальный печатный орган Правительства Российской Федерации [6];
- 2) печатные / Интернет частные издания: «Новая газета» (novayagazeta) — российская общественно-политическая газета. Известна оппозиционной либерально-демократической и правозащитной направленностью, а также журналистскими расследованиями [7];
- 3) телевизионные государственные компании: «Первый канал» (1tv) — общероссийский федеральный канал, телекомпания, наиболее крупным владельцем которой является «Росимущество» (38,9% акций) [4];
- 4) телевизионные частные компании: НТВ (ntvru) — общероссийский федеральный телеканал. НТВ стало первым частным телеканалом. Входит в первый мультиплекс цифрового телевидения России [8];
- 5) информационные агентства: Российское агентство международной информации «РИА Новости» (ria_novosti) — одно из крупнейших информационных агентств мира со штаб-квартирой в Москве [5].

Чтобы изучить Instagram как инструмент работы с аудиторией было проведено исследование, объектами которого стали

вышеперечисленные агентства. В процессе работы была выявлена специфика ведения аккаунтов СМИ в социальной сети, определена их роль в развитии информационной деятельности. Перед началом исследования было выбрано несколько критериев, благодаря которым появилась возможность подробно изучать и сравнивать объекты. Важно было узнать об оформлении: цветовой гамме публикаций, главной фотографии профиля, определенных художественных деталях, которые могут привлечь аудиторию. Также большое внимание было уделено индивидуальным особенностям каждого аккаунта, особым приемам для привлечения новых пользователей, различным видам интерактива для взаимодействия с подписчиками (опросы и голосования в Stories). Нельзя было подробно не изучить публикации, их жанр, характер и частоту появления. Каждый аккаунт предпочитает свой способ работы с текстом, одни выбирают его обилие, а другие считают, что ключевых фраз будет достаточно для передачи основного смысла публикации.

Аккаунт «Российской газеты» (online_rg) — имеет подтвержденный верифицированный статус аккаунта, что позволяет пользователям быть уверенными в достоверности источника информации. В качестве аватарки задействован небольшой фрагмент логотипа агентства. Среди индивидуальных особенностей оформления аккаунта следует отметить фото и видеоматериалы с использованием фирменных шрифтов.

Используются также и определенные цвета для комментария к видеоматериалу, а в правом верхнем углу имеется логотип издания. Вербальная коммуникация не является унифицированной, в каждом отдельном случае выступает как самостоятельная единица. Рассматривая используемые форматы контента, можно выделить большое количество видеоматериалов и фотоснимков. Тексты под публикациями достаточно короткие, но иногда встречаются и длинные посты. Среди жанров публикаций можно выделить: информационные сообщения, поздравления и хештеги. Если говорить о частоте выхода публикаций аккаунта «Российская газета», то в последнее время она очень низкая и новые посты выходят редко. Таким образом, можно сделать вывод, что данный аккаунт недостаточно активен, не полностью исполь-

зует все возможности социальной сети, в том числе и Instagram Stories.

Аккаунт «Новой газеты» (novayagazeta) — периодическое российское общественно-политическое издание, основанное в апреле 1993 года. Известна оппозиционной либерально-демократической и правозащитной направленностью, а также журналистскими расследованиями. Аккаунт «Новой газеты» в Instagram не имеет подтвержденного статуса. В качестве аватарки используют свой логотип. При нажатии на то или иное фото можно сразу перейти на материал на официальном сайте. Форматы контента распределены примерно равномерно и представлены все из них: фото, фотогалерея, видео и IGTV. В оформлении все хаотично и преобладают темные оттенки. Подписи под постами адаптированы под социальную сеть, они достаточно короткие. Активно используют геолокации и отметки других пользователей. Также всю самую важную информацию по некоторым событиям сохраняют в актуальных Stories.

«Первый канал» (1tv) — общероссийский федеральный канал, который позиционируется, как главный телеканал страны. Он был основан под названием ОРТ, то есть Общественное российское телевидение, и начал вещание 1 апреля 1995 года. На аватарке стоит логотип, что позволяет узнать аккаунта. В шапке профиля прикреплена ссылка на официальный сайт. Среди индивидуальных особенностей оформления аккаунта следует отметить, что многие материалы снабжены логотипом «Первого канала», что, безусловно, сказывается на положительном имидже организации.

Рассматривая используемые форматы контента, можно выделить использование видеоматериалов и фотографий, а также галерею — несколько публикаций в едином посте. Таким образом преодолевается техническая ограниченность ресурса воспроизведения видео. Если говорить о текстах, то это достаточно короткие анонсы предстоящих телепродуктов канала. Среди жанров публикаций можно выделить: новости, анонсы, поздравления. Отметим, что данный аккаунт совершенно не использует хештеги. Частота публикаций аккаунта «Первый канал» составляет примерно 1 пост в день.

«НТВ» (ntvru) — общероссийский федеральный телеканал, который начал свое вещание в Санкт-Петербурге в 1993 году, а в Москве в 1994. Входит в первый мультиплекс цифрового телевидения России. Аккаунт имеет верифицированный статус, в качестве аватара используется логотип телекомпании. В шапке профиля прикреплена ссылка на официальный сайт, что дает хорошее перенаправление трафика пользователей. Единое оформление наблюдается только у видеофрагментов, которые выглядят также, как и видеосюжеты на ТВ-канале. Среди форматов преобладают видео и IGTV, но фото все же присутствует. Подписями к постам служит короткий комментарий или цитата с хэштегами. В аккаунте публикуется довольно большое количество Stories, но их оформление достаточно невзрачное, поэтому особо желания их смотреть у пользователей не возникает.

Аккаунт «РИА Новости» (ria_novosti). Российское агентство международной информации (РИА) — одно из крупнейших информационных агентств мира. Владельцем является Правительство РФ. Аккаунт имеет подтвержденный статус, на аватаре используется логотип, а в шапке профиля написано, что издание находится под контролем. «РИА» имеет единое оформление, но иногда появляются фото без этого оформления. Все выполнено в черно-белых цветах. Среди форматов доминирующим является видеофрагмент, фото встречаются крайне редко. В качестве подписи используется лид или короткая заметка. Stories используется активно, почти каждая из них сопровождается свайпом, перенаправляющим на материал на официальном сайте. Частота публикаций аккаунта «РИА Новости» довольно большая, посты выходят регулярно, без задержек.

Подводя итоги исследования аккаунтов СМИ в Instagram, стоит отметить, что в аккаунтах данной социальной сети новости появляются раньше, чем на официальных страницах СМИ, в Instagram возрастает роль визуализации контента, следовательно, стремительно сокращается текстовое сообщение, увеличивается популярность использования Instagram Галереи, продолжается динамика доминирования видео контента над другими форматами.

Таким образом, Instagram в ходе своей эволюции стал не только удобной платформой для общения, но и практичной социальной сетью для работы журналиста и продвижения СМИ. У Instagram есть бесплатный доступ и удобный интерфейс, стремление к непрерывному взаимодействию и конструктивного диалога с подписчиками.

Следовательно, СМИ встали перед необходимостью использовать данную соцсеть, как средство коммуникации со своей аудиторией.

Теперь основную часть должны занимать визуализация и интерактивы. И если СМИ будет следовать всем тенденциям и определенным правилам данной соцсети, то будет замечен активный рост аудитории и возрастет вовлеченность подписчиков в предлагаемый аккаунтом контент.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А.* Семантико-грамматическая структура предложения НА1, оформляющего винительный падеж, и предложения НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2006.
2. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
3. *Шипицин, А.И.* Феномен социальных сетей в современной культуре / А.И. Шипицин // Известия ВГПУ. — Воронеж: Изд-во «ВГПУ», 2011. — Т. 57. — № 3. — С. 36–40.
4. Аккаунт «Первый канал» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.instagram.com/1tv/>
5. Аккаунт «РИА Новости» [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.instagram.com/ria_novosti/
6. Аккаунт «Российская газета» [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.instagram.com/online_rg/
7. Аккаунт «Новая газета» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/novayagazeta/?hl=ru>.

8. Аккаунт НТВ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com › ntvru>.
9. Долгова В.В., Дзюбан В.В. Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 070.1

ЛОНГРИД КАК АКТУАЛЬНЫЙ МЕТОД ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Я.А. Пинчук,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: pinchuk3@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Технологические открытия последних десятилетий способствовали появлению в интернет-журналистике не только новых жанров, но и новых форматов подачи информации: появились большие форматы, предназначенные для долгого чтения, которые отличаются качеством и особой формой подачи информации. В статье рассматривается лонгрид, как новый формат интернет-журналистики, проанализированы его особенности, виды, определена степень актуальности. Также рассмотрены основные этапы создания лонгрида, определены характерные черты и признаки.

Ключевые слова: лонгрид, метод подачи информации, интернет-журналистика, журналистика, СМИ.

LONGREAD AS AN ACTUAL METHOD OF PRESENTING INFORMATION

Y.A. Pinchuk,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: pinchuk3@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Annotation. Technological discoveries of recent decades have contributed to the emergence of not only new genres in online journalism, but also new formats for presenting information: large formats have appeared designed for long reading, which are distinguished by their quality and a special form of information presentation. The article considers longread as a new format of Internet journalism, analyzes its features, types, determines the degree of relevance. The main stages of creating a longread are also considered, characteristic features and signs are determined.

Key words: longread, method of presenting information, online journalism, journalism, mass media.

Лонгрид — это особый вид подачи информации, отличающийся размером текста, глубиной погружения в тему и содержанием: в нем, помимо текста, может присутствовать любой другой контент: фото, видео, графики, интерактивные элементы и т.д. [2]; это абсолютно новый формат Интернет-журналистики: объемный материал, который дополнен различными мультимедийными компонентами. В переводе с английского языка этот термин обозначает «длинное чтение» или «долгое чтение».

Лонгрид — хорошая альтернатива современному короткому контенту, который, зачастую, не способен осветить тему или событие в полной мере. Лонгрид же дает такую возможность, а за счет деления информации на главы и части и дополнительных элементов (фото, видео и т.д.) информация воспринимается легче, а также можно изучить лишь ту часть информации, которая

необходима читателю. Даже если во всей работе читатель прочтет лишь одну главу, то отзывы о работе или об авторе, как контентмейкере, будут лучше, нежели бы было написано огромное количество коротких текстов. Также, лонгрид может являться наиболее исчерпывающей работой по конкретной теме. Он может собрать в себя много мнений, нюансов, примеров, что будет полезнее для понимания темы.

В лонгриде, как правило, все написано максимально по одной определенной теме, без лирических отступлений и художественных приемов, тем более очень клишированных, что повышает качество текста, а также заставляет читателя на большее время остаться на сайте [6]. Лонгрид способен удерживать внимание аудитории на протяжении 10–45 минут, потому что чтение материала похоже на препровождение в социальных сетях, на которые уходит так много времени: легко воспринимаемая информация с картинками, фото, видео и аудио.

Лонгрид подразумевает использование не броских, кричащих заголовков или заголовков, обманывающих ожидания. Так же желательно отказаться от журналистских и копирайтовских заголовков. Их следует делать коротко и по теме: не стоит обманывать ожидания читателя, задавать ему вопросы, строить перевернутые пирамиды.

Текст лонгрида от остального контента желательно строго разделять, чтобы чтение не смешивалось с интерактивными элементами, которые, в свою очередь, необходимо тщательно продумывать. Фото, видео и прочие элементы должны дополнять текст, помогать в восприятии информации, приводить примеры. Желательно все продумывать настолько, что в случае замены используемых интерактивных элементов или фото, смысл будет немного искажаться [3].

Выделяют два вида лонгридов (рис. 1).

В лонгриде мультимедийное содержимое — не иллюстрация к тексту, а полноценная часть большого и важного материала, зачастую созданная специально для него.

Согласно следующей классификации лонгриды делятся на:

— *лонгрид-репортаж*. Разновидность, которая наиболее близка к старой журналистике. Этот тип основывается

- на детальном обзоре состоявшегося какого-либо события [7]. Примеры репортажей чаще всего встречаются на новостных сайтах, вроде «Meduza» или «The Village»;
- *коммерческий лонгрид*. Представленное в сети детальное описание нового производительного ноутбука с детальным разбором, инфографикой, видеообзорами, посвященным тестированию; массой положительных отзывов, оставленных покупателями — это коммерческий лонгрид. Данный вид контента вызовет у целевой аудитории большее доверие, чем один рекламный абзац пусть даже в профильном СМИ.
 - *лонгрид-реконструктор*. Писать можно не только о недавних происшествиях, но и о том, что произошло несколько десятилетий, а то и много веков назад. Реконструктор позволяет автору насытить контент самыми разнообразными мультимедийными элементами. Можно добавлять видео кадры из видео-хроник, аудиодорожки, географические карты, стихи и цитаты — лонгрид от этого только выиграет [4]. Отличный пример «Земля отчуждения» от издания «Коммерсантъ»;
 - *лонгрид-портрет*. Используется для презентации знаменитостей, публичных деятелей, бизнесменов, преподавателей, людей, предлагающих какие-либо типы услуг. Создавая портрет, автор должен руководствоваться тем, что люди обожают читать истории успеха. Если на странице копирайтера будет опубликован контент о том, как он стал молодым отцом, параллельно этому бросил работу, выживал на копейки, работая фрилансером, а затем стал зарабатывать приличные деньги, статья будет успешной лишь потому, что она вдохновляет и мотивирует. Наверняка среди читателей найдутся те, кто закажет у автора «крутой» контент или посоветует его своим знакомым. В данном примере, лонгрид работает на имя;
 - *мультимедийный лонгрид*. Особый подвид этого жанра, который сейчас пользуется огромной популярностью в сети Интернет [1]. Собственно, любой из лонгридов отчасти можно отнести к мультимедийному. Основной ак-

цент в контенте такого типа делается не столько на тексте, сколько на графических составляющих.

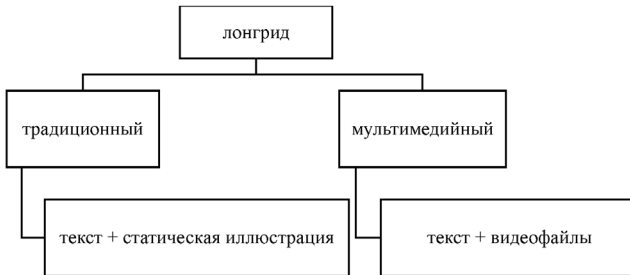


Рис. 1 — Виды лонгридов

Как уже было отмечено, в настоящее время информационное поле перенасыщено коротким контентом: повсеместно идет упрощение и ускорение контента и его потребления. Лонгриды же, это довольно длинные работы, но с углубленным изучением темы, без лишней информации, если говорить о хорошем лонгриде, а значит, потребление этой информации не так сложно, однако читатель может гораздо больше узнать по теме, изучить ее нюансы. Так же лонгриды довольно просто читаются, их не обязательно прочитывать сразу, можно читать частично главами в свободное время [8].

Характерные черты технологии лонгрида. Создание лонгридов подразумевает соблюдение некоторых правил. Рассмотрим основные стилистические и визуальные особенности данного типа статей.

1. Очень большое внимание необходимо уделять верстке и типографике (подбору шрифтов). Шрифты должны быть максимально «художественные», однако строгих ограничений, разумеется, нет.
2. Необходимо использовать увеличенные межстрочные интервалы и значительные отступы по краям — другими словами, текст лонгрида должен «дышать», быть как бы прозрачным, чтобы легче воспринималось большое количество информации.

3. Изложение материала должно быть последовательным и структурированным, одна часть текста «ведет» за собой другую. Обосновано создавать небольшие промежуточные интриги, чтобы мотивировать читателя дойти до конца текста.
4. Использование всех доступных и уместных каждому конкретному лонгриду видов мультимедийного содержания: разбавление текста графикой, видео, использование букв и цифр в начале параграфа, как это делали в старинных книгах.

Использование лонгридов имеет большое количество положительных аспектов.

Во-первых, при прочих равных условиях большее количество качественного текста на странице придает ей больше веса и поднимает выше в поиске агрегатора или поисковой страницы. Интересный длинный текст способен значительно улучшить поведенческие характеристики сайта, что очень важно для поисковых систем.

Во-вторых, написание больших лонгридов с более длинными временными от поста до поста промежутками многократно упрощает работу по созданию контент-плана, снимая необходимость генерировать новые темы ежедневно.

Лонгрид — это не длинный текст, это большая история. Под большой историей может скрываться остросоциальная тема, свертрендовая тема, самая непопулярная или болезненная тема в какой-либо отрасли. Реконструкции событий, портреты и личные истории, репортажи — вот три самых распространенных жанровых ответвления лонгрида, каким его знает журналистика. На это можно опираться и в контент-маркетинге.

В списке жанрообразующих признаков лонгрида объем вторичен. Этот текст такой длинный не потому, что автор не умеет выражаться коротко, а потому что смыслы, о которых говорится на странице, не передать еще короче. То, что сделал автор для вас — предельно коротко. Лонгрид — это длинное чтение не по причине объема, а благодаря глубине освоения темы.

Несмотря на огромную популярность лонгридов, нельзя однозначно сказать, что за этим жанром будущее интернет-из-

даний. Многое зависит от того, насколько хорошо журналисты научатся работать с подобными текстами, прорабатывать их, а главное, смогут ли понять, что ориентироваться в первую очередь необходимо на читателя.

В настоящее время лонгриды активно используются в основном в информационной среде. В коммерческих и бизнес-целях их применяют недостаточно часто. Но и в этих областях у данного жанра есть немалые перспективы.

Список литературы

1. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynny-longrid-kak-novuyu-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 06.01.2022).
2. Горшкова М.С., Юферева А.С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 1 (27). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynnye-longridy-kak-format-v-internet-zhurnalistike-analiz-spetsificheskikh-osobennostey> (дата обращения: 11.01.2022).
3. Лонгрид — новый формат подачи информации. Date Views 13.01.2022 marengo-company.ru/blog/longread-noviy-format-podachi-informacii/.
4. О лонгридах и способах оценивать их эффективность. Date Views 13.01.2022 web-analytics.me/about_longread.
5. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
6. Продающий лонгрид: главный формат коммерческого текста. Date Views 17.01.2022 wordfactory.ru/prodayushhij-longrid-glavnyj-format-kommercheskogo-teksta/.
7. Шпилёва Д.В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации // Медиасреда. — 2019. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/longrid-kak-aktualnyy-zhurnalistskiy-metod-podachi-informatsii> (дата обращения: 16.01.2022).

8. Долгова В.В., Дзюбан В.В. Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 930.2

**ЦЕРКОВНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ
ДУХОВНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ
В СОВРЕМЕННОЙ ИСТОРИИ РОССИИ**

В.А. Тулянов,

кандидат исторических наук,
доцент кафедры политических процессов, технологий и пропаганды
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: v.tulyanov@mail.ru

Аннотация. В статье проанализирована роль церковных периодических изданий как инструмента духовно-просветительской деятельности Русской Православной Церкви на современном этапе российской истории. Сделаны выводы о том, что основной целью создания собственного церковного медиа-пространства стала «инкультурация» и противодействие идеям «массовой псевдокультуры» светских СМИ. На данный момент, церковные периодические издания публикуют материалы, направленные на катехизацию, воспитание и образование, и рассчитаны на различные типы аудитории.

Ключевые слова: Русская Православная Церковь, церковные медиа-ресурсы, духовно-просветительская деятельность, «инкультурация», «массовая псевдокультура».

**CHURCH PERIODICALS
AS A TOOL
OF SPIRITUAL AND EDUCATIONAL ACTIVITY
OF THE RUSSIAN ORTHODOX CHURCH
IN THE MODERN HISTORY OF RUSSIA**

V.A. Tulyanov,

PhD in Historical Science,
Associate Professor of the Department of Political Processes, Technologies and
Propaganda,
Institute of world civilizations, Moscow
E-mail: v.tulyanov@mail.ru

Abstract. The article analyzes the role of church media resources as a tool of spiritual and educational activities of the Russian Orthodox Church at the present stage of Russian history. Conclusions are drawn that the main purpose of creating its own church media space was “inculturation” and countering the ideas of “mass pseudo-culture” of secular media. At the moment, church publications publish materials aimed at catechesis, upbringing and education, and are designed for various types of audience.

Key words: The Russian Orthodox Church, church media resources, spiritual and educational activities, “inculturation”, “mass pseudo-culture”.

В наши дни медиа-пространство, представленное сетью Интернет, периодическими изданиями и телевидением, все в большей степени вторгается в духовный мир человека. При этом СМИ, являясь одним из агентов вторичной социализации, не всегда участвуют в формировании правильных ценностных ориентиров и принципов жизни, зачастую культивируя, скорее, идеалы «общества потребления». Именно в этой связи актуально задуматься о проблеме медиа-безопасности.

Русская Православная Церковь (далее — РПЦ), является одним из проводников традиционных ценностей в современной медиа-индустрии. Проблема негативного влияния СМИ на внутренний мир человека и даже на его морально-нравственный облик Церковью была поднята еще в 1989 г., когда на Архиерейском соборе впервые было выдвинуто требование к государ-

ственной власти об официальном допуске представителей духовенства на телевидение и о создании собственных церковных СМИ [2, с. 11–12]. На тот момент это обернулось выходом в свет в мае того же года первого номера газеты «Московский церковный вестник». Как в интервью журналисту А. Хлуденцову отметил ее первый главный редактор В.В. Лебедев, представителям Издательского совета РПЦ пришлось вести длительные переговоры с Советом по делам религий СССР, который постоянно искал повода не допустить усиление влияния Церкви на духовную жизнь граждан [6]. Тем не менее, газета начала издаваться. С этого момента можно говорить о начале формирования собственного церковного медиа-пространства.

Безусловно, создание собственной медиа-системы было очень важным решением со стороны РПЦ. Подводя итог ее развития в 1990-е гг., митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл (ныне Патриарх Московский и Всея Руси) отметил значительную политизированность СМИ, что обернулось созданием целых бизнес-моделей в медиа-индустрии «переходного периода», и общую направленность СМИ в России на пропаганду идей «массовой псевдокультуры». РПЦ же, по мысли митрополита, путем создания собственной медиа-системы, предложила альтернативу «псевдокультуре светских СМИ» [10, с. 88]. Как отмечают исследователи, одной из первых попыток РПЦ противодействовать «псевдокультуре светских СМИ» стала критика «колдовского бума» 1990-х гг. на телевидении и попытка «выдавливания» оккультистов из российских СМИ вообще [9, с. 116].

Весьма примечательно, в этой связи, выглядит идейной обоснование цели создания собственной церковной медиа-системы. По словам архиепископа Белгородского и Старооскольского Иоанна (Попова), целью создания подобной системы стала, так называемая «инкультурация». Сам архиепископ Иоанн характеризует этот термин как «погружение в культуру, просвещение ее светом Христовой Истины» [1, с. 58]. В научной же литературе этот термин обычно рассматривается в связи с термином «социализация». Только в отличие от «социализации», которая подразумевает усвоение человеком социокультурных норм и стереотипов поведения общества, «инкультурация» включает в себя

и обратную концепцию — влияния человека на социокультурные нормы и стереотипы поведения общества, в котором он живет [5]. Таким образом, «инкультурация» процесс обоюдный. Возвращаясь к «инкультурации» по архиепископу Иоанну, можно сделать следующий вывод: церковные СМИ, находясь в общей структуре современной российской медиа-индустрии, призваны внести в нее элемент традиционных христианских ценностей в противовес идеям «массовой псевдокультуры» [14]. Вслед за этим выводом можно сделать и еще один более глобальный: всю церковную медиа-индустрию можно считать направленной на духовное просвещение либо непосредственно, либо опосредованно через противодействие «псевдокультуре светских СМИ».

На наш взгляд, наиболее характерным примером «инкультурации» является феномен «православного Интернета». Так, заместитель главного редактора журнала «Фома» Владимир Гурболик называет церковные медиа-ресурсы — «альтернативой греху» — что явно наводит на мысль о противодействии «псевдокультуре светских СМИ» («греху» и «греховности»). Однако, вместе с тем В. Гурболик отмечает важность заимствования церковной медиа-системой наиболее удачных решений светских Интернет-порталов, что, разумеется, направлено на удовлетворение нужд аудитории [4, с. 98–112]. Таким образом, то обоюдное влияние, которое и подразумевается под термином «инкультурация», примером «православного Интернета» иллюстрируется наиболее ярко.

Определившись с основной целью церковной медиа-системы, скажем несколько слов и о ее основных функциях.

Автором настоящей статьи был проведен выборочный контент-анализ церковной периодики 1990-х и 2000-х гг. [11, с. 204–206]. Одним из основных отличий этих хронологических этапов в развитии церковных периодических изданий стало соотношение материалов катехизической направленности и всех остальных — в церковной периодике 2000-х гг. процент материалов катехизической направленности становится в разы больше. Это объясняется осознанием того, что количество воцерковленной аудитории в России оказалось не таким уж и большим. Так, по разным источникам, процент считающих себя православ-

ными равен в разные годы 70–80% опрошенных, а процент воцерковленных только 3-5 [3; 4, с. 98–112]. Подобная ситуация натолкнула церковные круги начала 2000-х гг. на мысль о проведении «второй христианизации» [1, с. 45; 8, с. 48]. Именно в этом процессе и должна была принять деятельное участие церковная медиа-система, с чем и связано резкое увеличение процента материалов катехизической направленности.

Основной набор функций современных церковных периодических изданий, как кажется, весьма точно охарактеризовал ответственный редактор «Церковного вестника» Сергей Чапнин. Им были выделены следующие функции — катехизация, воспитание и образование [7]. При этом, как показал проведенный автором этих строк контент-анализ церковной периодики, материалов катехизической направленности в разы больше, чем всех остальных. Также стоит сказать о том, что современные церковные периодические издания рассчитаны на различные типы аудитории, что существенно расширяет возможности для катехизации. К примеру, издаются церковные периодические издания, рассчитанные на женскую, молодежную, детскую, профессиональную и другие аудитории.

Итак, современные церковные периодические издания являются инструментом духовно-просветительской деятельности РПЦ. Начало формирования собственной церковной медиа-системы было положено в 1989 г., когда был издан первый номер газеты «Московский церковный вестник». С первых лет своего существования основной целью церковного медиа-пространства стала «инкультурация» и противодействие идеям «массовой псевдокультуры» светских СМИ. На данный момент, церковные периодические издания публикуют материалы, направленные на катехизацию, воспитание и образование, и рассчитаны на различные типы аудитории.

Список литературы

1. *Архиепископ Белгородский и Старооскольский Иоанн*. Миссионерское служение Русской Православной Церкви и вызовы современного мира // Церковь и время. — 2003. — № 1 (22). — С. 49–59.

2. Архиерейский Собор Русской Православной Церкви 9–11 октября 1989 г. // Журнал Московской Патриархии. — 1990. — № 1. — С. 11–12.
3. Верующих в России много, воцерковленных значительно меньше [Электронный ресурс]// ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=2010> (дата обращения: 10.12.2021).
4. *Гурболиков В.* Православный интернет: альтернатива греху // Православная миссия сегодня. Сборник статей и публикаций. — М.: Издательство Московской Патриархии, Арефа, 2010. — С. 98–112.
5. *Деметрадзе М.Р.* Центральная зона современных социокультурных ценностей. Социализация как способ повышения человеческого фактора в обществах постсоветского пространства. — М.: ООО «НВ-Медиа», 2012. — 120 с.
6. Идти царским путем [Электронный ресурс]// Русь Державная. Православная народная газета. — URL: http://rusderjavnaya.ru/news/idti_carskim_putem/2015-12-16-695 (дата обращения: 10.12.2021).
7. Миссия, катехизация и церковные СМИ [Электронный ресурс]// Pravmir.ru. — URL: <https://www.pravmir.ru/missiya-katexizaciya-i-cerkovnye-smi/> (дата обращения: 10.12.2021).
8. Первосвятительское слово участникам IV Международного фестиваля православных СМИ «Вера и слово» (Москва, 12.10.2010). Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл // Право и безопасность. — 2010. — № 4. — С. 46–48.
9. Религиозно-общественная жизнь российских регионов. Т. II. — М.; СПб.: Летний сад, 2016. — 512 с.
10. Русская Православная Церковь на пороге третьего тысячелетия. Доклад на VII Международной конференции по русской духовности в монастыре Бозе (Италия), 16 сентября 1999 года // Церковь и время. — 2001. — № 1 (14). — С. 81–94.
11. *Тулянов В.А.* СМИ как инструмент духовно-просветительской деятельности Русской православной церкви // Слово и текст в культурном и политическом пространстве: Всероссийская с международным участием научная конференция студентов и аспирантов (Сыктывкар, 19 апреля 2019 года): сборник материалов. — Сыктывкар: Издательство СГУ им. Питирима Сорокина, 2019. — С. 204–206.
12. *Булавина М.А.* Формирование государственной политики в сфере свободы совести // Государство, общество и церковь в России: историче-

- ский опыт взаимодействия на фоне политического развития страны: материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции / Свердловская региональная общественная организация «Полит-Ист». — 2011. — С. 95–98.
13. Булавина М.А. К вопросу о понятиях «свобода совести» и «свобода вероисповедания» // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2011. — № 3. — С. 67–69.
14. Заикина И.В., Козлитин Г.А. К вопросу о праве на свободу вероисповедания в Российской Империи (XIX–XX вв.) // Права человека: история, теория, практика. Всероссийская научно-практическая конференция: Сборник научных статей / Юго-Западный государственный университет. — 2015. — С. 34–38.

УДК 070.1

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

В.А. Чемисова,

магистрант 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: chemisova.11.01.98@gmail.com

Аннотация. В последнее время термин «экстремальная ситуация» встречается повсеместно. Изначально это означало необычную, сложную ситуацию. Из специализированных словарей словосочетание переключалось на страницы средств массовой информации и прочно закрепилось в сознании людей. Все чаще можно услышать, что журналисты трудятся в экстремальной ситуации, такие публикации обычно имеют повышенный рейтинг, и характеризуются своей продолжительностью, потому что любая экстремальная ситуация развивается. В статье на основе существующих теоретических знаний проведен анализ работы журналиста в экстремальных ситуациях, сформулированы ключевые аспекты освещения экстремальных ситуаций и краткие рекомендации.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, экстремальная журналистика, чрезвычайная ситуация, конфликт, террористический акт.

PRINCIPLES OF WORK OF A JOURNALIST IN EXTREME SITUATIONS

V.A. Chemisova,

2nd year Master,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: chemisova.11.01.98@gmail.com

Annotation. Recently, the term «extreme situation» is ubiquitous. Initially, this meant an unusual, difficult situation. From specialized dictionaries, the phrase migrated to the pages of the media and firmly entrenched in the minds of people. More and more often you can hear that journalist work in an extreme situation, such publications usually have an increased rating, and are characterized by their duration, because any extreme situation develops. Based on existing theoretical knowledge, the article analyzes the work of a journalist in extreme situations, formulates key aspects of coverage of extreme situations and brief recommendations.

Key words: journalism, media, extreme journalism, emergency, conflict, terrorist act.

Для успешной работы в экстремальной ситуации журналистам необходимо соблюдать ряд правил и придерживаться некоторых инструкций. Проанализируем наиболее важные и ранжируем их по аспектам, чтобы в случае необходимости этот список можно было использовать в качестве чеклиста во время подготовки к работе в экстремальной ситуации.

Подготовка маршрута. Перед тем как отправиться в командировку в зону экстремальной ситуации, нужно заранее создать маршрут, проложить его на карте, учесть возможность передвижения, проработать для каждой ситуации альтернативные виды транспорта. Кроме того, нужно в календаре отметить, когда и из какой точки журналист выходит на связь, и что делает редакция, если этого не происходит. В маршруте нужно отметить точки, которые хотел бы посетить журналист, те, которые возможно посетить, и те, которые являются наименее опасны-

ми. В случае, если маршрут пролегает через территорию боевых действий, необходимо руководствоваться вопросами обеспечения безопасности, возможностями передвижения с организованными колоннами, с попутным защищенным транспортом, а также транспортом военных. Если речь идет о труднопроходимых местностях или местностях, подвергшихся воздействию стихии, техногенной катастрофы, нужно предусмотреть возможность воспользоваться услугами проводника. Отдельно стоит предусмотреть ситуации, если журналисту понадобится помощь: где и к кому он может за ней обратиться. Нельзя забывать, что это работа в экстремальной ситуации, значит должна быть проработана четкая схема эвакуации, если возникнет опасность для жизни [7].

Подготовка документов. Очень важно проанализировать все возможные списки, и собрать максимальное количество документов. Обязательно сверить, что имеются все необходимые подписи и печати. Лучше всего проконсультироваться с теми, кто уже работал в экстремальных ситуациях, а также уточнить эту информацию у юристов и представителей спецслужб. К документам, которые должны быть у журналиста в обязательном порядке, относятся:

- паспорт (российский и (или) международный, если работать предстоит за пределами Российской Федерации);
- редакционное удостоверение, где четко указано название СМИ и должность журналиста. В нем в обязательном порядке должна присутствовать фотография журналиста. Кроме того, важно обратить внимание на срок действия документа — он не должен быть нарушен, а все внесенные записи необходимо заверить подписью руководителя СМИ и четко читаемой печатью. Нужно убедиться, что запись о должности журналиста в удостоверении, соответствует целям его командировки (например, у властей может возникнуть вопрос, что заведующий отделом культуры делает в зоне боевых действий);
- план-задание на командировку, выполненный на фирменном бланке СМИ (если речь идет о зарубежной командировке — на языке страны пребывания). В плане задания

должны быть четко и, по возможности, детально указаны задачи, которые возложены на журналиста (подготовка серии репортажей, интервью, очерков и т.д.);

- командировочное предписание, отработанное по установленной форме. Документы, наличие которых у журналиста желательно;
- рекомендательные письма от людей, чье мнение уважается в регионе, куда направляется журналист (например, политиков, известных предпринимателей, руководителей национально-культурных автономий, руководителей общественных и гуманитарных организаций);
- аккредитационное удостоверение (если аккредитация имела место);
- удостоверения творческих организаций, членом которого является журналист (в том числе международных);
- экземпляры газет и журналов с собственными публикациями или вырезки своих публикаций, доказывающие, что журналист является именно тем, кем он представляется;
- визитные карточки с логотипом СМИ, которое он представляет [5].

Нежелательно брать с собой документы и материалы, которые могут усложнить работу журналиста:

- любые фотоснимки, где журналист снят с оружием в руках;
- подробные карты, на которых нанесены точки дислокации военных гарнизонов и формирований;
- списки участников боевых действий, фотографии лидеров противоборствующих сторон;
- графики выхода на связь с редакцией СМИ [2].

При подготовке документов важно понимать, что любой из них может быть проверен, и, если он не будет соответствовать действительности, это может повлечь серьезные проблемы. Кроме того, если документов слишком много, это может вызвать дополнительные вопросы.

Одинаковых случаев не бывает в принципе, и тем не менее, прислушиваться к опыту коллег, познавших опасности на себе, стоит.

Стоит отметить, что нет принципиальных отличий между задачами, которые стоят перед журналистом в зоне экстремальной ситуации, и обычными редакционными заданиями. Они состоят в сборе информации и подготовке материала для публикации на газетной или журнальной полосе, передаче в телеэфир. Однако, сама обстановка боевых действий, стихийных или техногенных катастроф, наличие угрозы жизни и здоровью журналиста, создают совершенно особенный фон для работы. Фон, который характеризуется рядом специфических черт [1]. Перечислим некоторые из них.

Во-первых, значительные затруднения при получении необходимой информации, связанные с режимом чрезвычайной ситуации. Ни одна из противоборствующих сторон не заинтересована в том, чтобы средства массовой информации получили объективную информацию о причинах, характере и целях конфликта. Если речь идет о стихийном бедствии или техногенной катастрофе, то власти обычно стремятся преуменьшить масштаб происходящего с тем, чтобы уменьшить и свою предполагаемую ответственность. Характерной в этом смысле, выглядит ситуация, возникшая в Чеченской Республике во время операции, называемой в официальной печати «восстановлением конституционнопорядка» [6]. Информация, поступающая из источников, представлявших государственную власть, так же мало соответствовала действительности, как и информация, поступающая от чеченских сепаратистов. Ожесточенные бои затрудняли работу журналистов настолько, что они были вынуждены довольствоваться в подготовке материалов, видимой из окна или окопа картинкой, собирать материалы по крупицам, опираясь на рассказы очевидцев, слухи, личные впечатления от увиденного.

Во-вторых, проблема достоверности получаемой информации, опасность стать рупором намеренной дезинформации, часто передаваемой журналистам для дезориентации противника. В серьезных иностранных СМИ принято проверять информацию, минимум, по двум источникам [3]. В последнее время такого же подхода требуют и качественные российские издания. Методов проверки информации достаточно много и, при определенном упорстве, проверке может быть подвергнут любой со-

общенный журналисту факт. Как должен действовать военный корреспондент, которому упало в руки некое сенсационное сообщение? Прежде всего, свериться с имеющимися документами. Любыми, проливающими свет на ситуацию. Это может быть любое удостоверение личности, официальное донесение, летная книжка, карта. Важным доказательством является свидетельство незаинтересованного очевидца. Если терпит время, можно обратиться в архивные органы, например, Центральный военный архив министерства обороны в Подольске, где собрана информация обо всех советских и российских гражданах, когда-либо надевавших военную форму [4]. Нужно учиться сопоставлять официальную информацию и ту, что дают неправительственные организации, имеющие, как правило, своих информаторов и свои методики подсчета. Вопреки устоявшемуся мнению, оценки государственных организаций обычно оказываются точнее, хотя в боевых условиях принято преувеличивать потери противника и преуменьшать свои.

В-третьих, необходимость оценки возможных последствий своих публикаций. Принцип «не навреди» должен контролировать естественное желание журналиста немедленно сообщить читателям и зрителям об увиденном и услышанном. Чувство меры должно присутствовать и при показе сцен насилия, боевых действий, последствий стихийных и техногенных катастроф. Особенно важно это, когда речь идет о межнациональных и межэтнических конфликтах, когда каждое неосторожное слово, переданное в эфир или напечатанное на газетной полосе, может вызвать новый всплеск насилия. Правильно поступает тот журналист, который избегает обобщений вроде «все чеченцы», «армия», «потери не поддаются учету», «никому ничего не нужно», «вся милиция берет взятки», «на помощь никто не пришел» и так далее. Опытные журналисты знают, что конфликты на самом деле нередко возникают как межнациональные, но внутри себя имеют финансово-экономическую природу. Нужно воздерживаться от передачи прямой речи тех, кто взваливает вину за конфликт на другой народ, адептов другой веры, даже если журналисту под влиянием эмоций в какой-то момент это покажется правдой.

В-четвертых, обязанность журналиста оставаться объективным, вне зависимости от своих политических, религиозных, патриотических и иных убеждений и установок, быть непредвзятым и неангажированным. Каждый человек является носителем тех или иных морально-нравственных установок и журналисты в этом смысле не исключение. Однако пристрастия не могут быть причиной заведомой необъективности. Правда в интересах пишущего не будет адекватно воспринята зрителем или читателем, как бы талантливо не был подготовлен материал. Тем более, если речь идет о ситуациях, связанных с человеческим горем. Недобросовестность журналиста, его пристрастность может проявиться и в интерпретации фактов.

В-пятых, умение журналиста работать максимально оперативно, принимая решения и обрабатывая поступающую информацию в кратчайшее время, используя всю полноту арсенала журналистских жанров. Это умение включает в себя мастерство отбора значимых фактов, их точную и эмоционально насыщенную интерпретацию, постановку проблемы и видение путей ее решения. Батальный и рейдовый репортаж, фронтовой очерк, зарисовка, сделанная в полевом госпитале, спасающем пострадавших от землетрясения — все это особенно ценно для газеты и телеканала, поэтому не терпит промедления в подготовке и в передаче.

В-шестых, способность журналиста в поиске информации взаимодействовать с пресс-центрами, государственными и общественными организациями, представленными в зоне боевых действий, стихийного бедствия или техногенной катастрофы. Во многих случаях, в зонах боевых действий, стихийных и техногенных катастроф разворачиваются временные пресс-центры, которые могут помочь журналисту получить нужную информацию, взять интервью у интересующих его лиц. Часто у журналистов возникает вопрос о необходимости аккредитования при пресс-центре. Российское законодательство не предусматривает «обязательности» аккредитации, любой запрет на работу по причине отказа от аккредитации — грубое нарушение прав журналиста. Вместе с тем аккредитация упрощает работу журналиста и открывает перед ним более широкие возможности по работе в опасной зоне, повышает безопасность его труда.

В-седьмых, необходимость обладания знаниями, достаточными для понимания, происходящего, в том числе, и знания специальной терминологии. К таким знаниям относится и понимание военной, медицинской и прочей нужной терминологии, системы принятых в данной ситуации эвфемизмов. Например, «груз-300», «шахид», «незаконные вооруженные формирования», «моджахед». Неплохо, если журналист заинтересуется основными принципами организации жизни и быта местного населения, особенностями религии, морально-нравственными принципами людей, среди которых ему придется работать [8].

Уважение к местным традициям повышают шансы корреспондента на получение объективной и полной информации о происходящем. Поэтому журналисты, освещающие конфликты должны:

- а) «воздерживаться от публикации материалов, основанных на непроверенных данных; от оправдания жестокости, террора, независимо от того, какие цели провозглашают лица, в них виновные; от употребления провоцирующих и оскорбительных терминов;
- б) своевременно и полно информировать общественность о документах, регламентирующих правовую ситуацию в конфликтных регионах;
- в) способствовать поиску моделей урегулирования, обеспечивающих прочный мир» [3].

Журналистика предполагает большой выбор поведенческих моделей и наделяет значительными степенями свободы представителей этой профессии. Каковы пределы положительного влияния журналиста, где та грань, за которой начинаются негативные последствия воздействия прессы на развитие конфликта? Исследователи экстремальной журналистики, на основе конфликтологических постулатов и собственных наблюдений за тем, как обычно освещаются конфликты, предлагают идеальную (позитивную) и реальную (негативную) модели информационного сопровождения конфликта.

Идеальная (позитивная) модель состоит из следующих элементов:

- воспроизведение (описание, показ, отражение) реальных проблем, вызвавших конфликт;
- реалистичное отображение стадий конфликта (скрытая, поведенческая, постконфликтная, стадия возврата);
- объективный образ сторон конфликта, отсутствие стереотипов;
- полная ретроспектива конфликта с использованием альтернативных источников (исторический фон);
- точное и полное информирование о конфликтных событиях;
- воспроизводство всех реально существующих инициатив и шагов по урегулированию конфликта, поддержка социальных технологий редукции (ослабления) конфликта.

Реальная (негативная) модель:

- воспроизводство мнимых (ложных, воображаемых) проблем конфликта;
- ложная трактовка стадий конфликта (непосредственное конфликтное взаимодействие замещается представлением о «борьбе идей» или драматизируется столкновение мнений, позиций);
- напряженность отношений выдается за враждебность или агрессию, конкуренты — за врагов);
- ложный образ сторон конфликта, акцентированная негативная стереотипизация одной стороны и позитивная стереотипизация оппонента;
- избирательная ретроспектива конфликта, отказ от использования альтернативных источников, обращение к псевдонаучным работам;
- необъективное информирование о конфликтных событиях;
- избирательное отражение инициатив, решений и действий оппонентов по урегулированию конфликта, поддержка намерений и шагов, направленных на эскалацию конфликта, на повышение «градуса конфликта» [4].

Журналист, который планирует командировку в зону экстремальной ситуации, должен осознавать, что его ждет риск. Кроме того, как показывает многолетний опыт работы журналистов,

если соблюдать необходимые правила и выполнять комплекс мероприятий, то можно минимизировать риск, и снизить вариант потенциальной опасности.

Список литературы

1. *Амиров В.М.* Обеспечение безопасности журналиста в экстремальных ситуациях / В.М. Амиров // URL: http://www.psj.ru/blog/Extreme_journalism_School/1910.php (дата обращения: 11.12.2021).
2. *Бурачевская Е.О.* Специфика работы журналиста в зоне экстремальной ситуации // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования / «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева» (Красноярск). — 2014. — С. 142.
3. *Волковский Н.Л.* История информационных войн: в 2 ч. — СПб., 2003. — С. 15.
4. *Гассер Х.-П.* Защита журналиста в опасных командировках / Х.-П. Гассер. — М.: Междунар. Ком. Красного Креста, 1994. — 26 с.
5. *Дэвис Ч., Рихтер А.* «Война с терроризмом и свобода массовой информации» / Ч. Дэвис, А. Рихтер // URL: www.medialaw.ru/11254 (дата обращения: 15.01.2022).
6. *Князев А.А.* Журналистика конфликта / А.А. Князев // URL: — <http://evartist.narod.ru/text3/10.htm> (дата обращения: 04. 12.2021).
7. *Тулупов В.Б.* Экстремальная журналистика. Учебное пособие. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. — С. 22.
8. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Мирно-военные процессы в истории и действительности жизни цивилизаций // Вестник Ин-ститута мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2(27). — С. 7–16.

УДК 070.1

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЯ «ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В.А. Чемисова,

магистрант 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: chemisova.11.01.98@gmail.com

Аннотация. Журналистам очень сложно описывать экстремальные ситуации в своих материалах, манера работы зависит от правовых особенностей, специфики общения с пострадавшими, также роль играют сложности в сборе информации. Поэтому для формирования полной картины работы журналиста в экстремальных условиях необходимо рассматривать причинно-следственные связи событий. В статье на основе существующих теоретических знаний проведено исследование появления экстремальной журналистики как самостоятельного направления в России и за рубежом.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, экстремальная журналистика, чрезвычайная ситуация, конфликт, террористический акт.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE DIRECTION OF “EXTREME JOURNALISM” IN RUSSIA AND ABROAD

V.A. Chemisova,

2nd year Master,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: chemisova.11.01.98@gmail.com

Annotation. It is very difficult for journalists to describe extreme situations in their materials, the manner of work depends on legal features, the specifics of communication with victims, and difficulties in collecting information also play a role. Therefore, in order to

form a complete picture of the work of a journalist in extreme conditions, it is necessary to consider the causal relationships of events. In the article, on the basis of existing theoretical knowledge, a study was made of the emergence of extreme journalism as an independent direction in Russia and abroad.

Key words: journalism, media, extreme journalism, emergency, conflict, terrorist act.

Историю первых лет нового тысячелетия можно представить, как череду непрекращающихся военных конфликтов, техногенных катастроф, стихийных бедствий, это стало причиной стремительного развития такого явления как экстремальная журналистика. Экстремальная журналистика как отдельная отрасль активизировалась в мире с возникновением и ростом некоего сообщества журналистов, которые работают в экстремальных ситуациях и создают свои материалы о них.

Под экстремальной журналистикой доктор филологических наук Владимир Тулупов понимает «разновидность конфликтной журналистики, исследующей необычные факты и события» [7]. «Экстремальная журналистика — направление, в котором журналисты занимаются сбором и анализом информации в зонах конфликтов, боевых действий, во время террористических актов, а также в зонах чрезвычайных ситуаций и происшествий природного характера» [3]. Зачастую журналист сам оказывается в экстремальной ситуации и вынужден создавать свои материалы в условиях с риском для жизни и здоровья. Экстремальная журналистика состоит из военных репортажей, информации из горячих точек, сообщений с мест трагедии, криминальных расследований и других материалов. Работу журналиста в экстремальных ситуациях осложняют условия труда, и потенциальная опасность для жизни и здоровья [8].

При работе в экстремальной ситуации журналист должен понимать, что его подстерегают различные опасности, которые делятся на группы:

- необходимость передвижения в районах боевых действий и общения, в том числе и с представителями незаконных вооруженных формирований с целью получения информации;
- публикация потенциально опасной информации;

- опасное поведение самого журналиста;
- случайные опасности.

В соответствии с данным выше определением, мы рассматриваем различные аспекты работы журналистов в экстремальных ситуациях. Некоторые источники, среди них «Центр экстремальной журналистики», который был создан в 2004 году, считает, что криминальная журналистика это один из видов экстремальной журналистики. Но ее корректнее рассматривать как исследовательскую, поэтому в нашей работе о ней речи не пойдет.

Журналистика экстремальных ситуаций имеет давние традиции. Большим пластом этого направления, считаются репортажи и очерки отечественных военных журналистов из окопов Кавказской войны XIX века, с полей сражений войны Российской империи против Османского государства 1877–1878 годов, с бортов крейсеров Российского Военно-морского флота, ведущих боевые операции во время русско-японской войны начала XX века, опубликованные в газете «Русский инвалид», журнале «Военный сборник», многих других периодических изданиях того времени. «Очерк действий западного отряда генерал-адъютанта Гурко», «Переход через Балканы отряда генерала Скобелева», «Оборона Баязитской цитадели» и другие материалы являются доказательством не только высокого профессионального мастерства журналистов того периода, но и об их мужестве: рискуя собственной жизнью, они не просто добывали информацию для своих читателей, но и в полной мере ориентировались в конкретной военно-политической ситуации, глубоко разбираясь в проблемах и со всей серьезностью, подходя к проработке темы [9]. Практически вся просвещенная часть страны знала имена М. Газенкампа, В. Немирович-Данченко, Е. Вердеревского — главных военных журналистов того времени. Собирая информацию для своих изобличительных очерков о неготовности российской армии к войне, публикуемых в «Русском слове», старшему брату известного театрального деятеля Владимира Немировича-Данченко Василию Ивановичу приходилось в буквальном смысле под огнем японской пехоты. Его работами о коррупции, разрушающей всю военно-политическую верхушку страны, зачитывалась русская интеллигенция. Произведения

Василия Немировича-Данченко оказали «влияние на осмысление итогов войны, легли в основу выступлений депутатов Государственной думы России, требовавших с парламентской трибуны реформ военной организации государства после унижительного поражения» [1; 10].

Первая мировая война стала толчком к развитию батальной журналистики. В этот период в Российской империи активно развивается военная журнальная периодика, появляются десятки новых военных изданий, каждый выпуск ведущих общественно-политических газет и журнал не обходится без, как минимум, одного материала с мест сражений. Чтобы получить необходимую информацию с полей, они отправляли своих корреспондентов в командировки на войну [11; 12].

Традиция организовывать работу журналистов непосредственно в местах дислокации войск и публиковать материалы с передовой была в полном объеме перенята и творчески развита в советской печати. Особенно показательна в этом смысле организация работы печати в годы Великой Отечественной войны, когда в действующей армии в качестве военных корреспондентов работали такие выдающиеся советские журналисты, писатели и поэты, как Константин Симонов, Илья Эренбург, Михаил Шолохов, Лев Кассиль, Константин Паустовский, Михаил Светлов, Алексей Толстой, Николай Тихонов, Борис Горбатов, Леонид Соболев, Всеволод Вишневский, Леонид Леонов, Мариэтта Шагинян, Алексей Сурков, Владимир Величко и многие-многие другие. «Правда», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Известия» и «Красная звезда» регулярно, из номера в номер публиковали фронтовые репортажи своих корреспондентов. Фронтовые репортажи и публицистика звали читателей к защите Родины, к непреклонной решимости в борьбе с врагом [15]. Огромный «резонанс общественности вызвали такие материалы, как «Родина» и «Кровь народа» А. Толстого, «Сила России» Н. Тихонова, «Размышления у Киева» Л. Леонова, «Украина в огне» А. Довженко, «Душа России» И. Эренбурга, «Уроки истории» В. Вишневского» [4].

Уже в первые дни июля, в «Правде» и «Красной звезде» появились работы Михаила Шолохова. Непосредственно из действу-

ющей армии был подготовлен материал «На сталинском направлении», основную мысль которого можно выразить строкой из самого материала: «Какие бы тяжелые испытания не пришлось перенести нашей Родине, — она непобедима». В первом военном номере газеты «Красная звезда» появились работы В. Вишневого, который позднее неоднократно выезжал на линию фронта, собирая материалы для своих публикаций.

Военные корреспонденты готовили и множество ярких радиоматериалов. В памяти радиослушателей периода Великой Отечественной войны остались выступления у микрофона А. Гайдара, Р. Кармена, Л. Кассиля, П. Мануйлова, А. Фрамма, К. Паустовского, Е. Петрова, Л. Соболева, деливших с аудиторией фронтовыми наблюдениями и эмоциями.

Большое развитие получила фронтовая фотожурналистика. С риском для жизни работали в расположении действующей армии фотокорреспонденты «Правды», «Известий», «Красной Звезды», «Комсомольской правды», чьи снимки получили мировую известность — А. Устинов, Б. Кудоров, Г. Хозмер и другие.

«В годы Великой Отечественной сформировалась фронтовая газетная периодика, суммарный разовый тираж которой составлял 6 миллионов 256 тысяч экземпляров. Также к этому числу можно прибавить 1 миллион 960 тысяч экземпляров журналов, выходивших ежемесячно. Всего же в годы войны выходили 1357 наименований военных газет и журналов, в том числе на языках народов СССР. И каждая газета, каждый журнал содержали «материалы, добытые журналистами непосредственно на передовой» [6].

Редакции отечественных газет до постперестроечного времени не могли даже думать о направлении своих корреспондентов в служебную командировку, например, во Вьетнам или Северную Корею. Запрет на любое упоминание в печати действовал долгое время и на афганские события. Хотя «груз-200» (ставшее общеупотребительным условное обозначение перевозимого для захоронения тела погибшего военнослужащего) пришел в тогдашний Свердловск уже через месяц после начала в декабре 1979-го боевых действий с участием наших военнослужащих, а вернувшиеся с орденами и медалями молодые ветераны

рассказывали о боях, засадах и перестрелках. Первыми начали писать о боевых действиях самые маленькие военные газеты — «дивизионки», на номерах которых стоял гриф «из части не выносить». Военнослужащие-корреспонденты этих газет, добывая материалы и снимки, ходили вместе с подразделениями десанта «на боевые», лежали пластом в засадах, сидели на блокпостах, будучи в постоянной готовности отложить блокнот и взять в руки автомат. Именно они, журналисты в погонах, написали первые летописи афганской трагедии.

Первые материалы о боях в Афганистане в общественно-политических СМИ появились лишь после начала перестройки, да и то в строго дозированном варианте. Примерами такой подачи могут служить «тщательно срежиссированные и идеологически выверенные телерепортажи из Кабула собкора Центрального телевидения Михаила Лещинского и публицистика Александра Проханова» [1].

Партийная идеология доминировала и в материалах советских журналистов, которым было доверено писать о крупнейших катастрофах — землетрясении в Спитаке и аварии на Чернобыльской АЭС. По сути, задача прессы сводилась к показу героики будней ликвидаторов, а в случае с Чернобылем — к минимизации в глазах читателей масштабов произошедшего. Правда об этой, первой в истории человечества, ядерной аварии появилась гораздо позднее [13; 14].

Демократизация общественной жизни страны предоставила журналистам федеральных и региональных СМИ возможность освещать боевые действия и последствия катаклизмов непосредственно с места событий. Репортажи с полей сражений в Сербии, Афганистане, Ираке, Чечне, из разрушенных ураганом

«Катрина» городов США и смытых цунами курортов Индонезии обошли газеты, журналы и телеканалы всего мира. Такие материалы остро востребованы на рынке журналистской информации, и этот спрос хорошо оплачивается как потребителем, так и редакциями СМИ. Можно говорить даже о появлении значительной по численности группы журналистов, специализирующихся на освещении боевых конфликтов, актов терроризма и иных экстремальных ситуаций, «наработавших на этом на-

правлении определенные навыки и сформулировавших некие принципы поведения в опасных для жизни зонах» [2]. Появились так называемые «стрингеры», журналисты, которые случайно оказались на месте происшествия и зафиксировали событие на фото, видео или аудио носитель.

Вместе с тем, нужно понимать, что журналистика экстремальных ситуаций является исключительно опасным ремеслом. Только за первый год чеченской компании «погибли 23 и были ранены 30 журналистов, представляющих различные российские и зарубежные издания, были отмечены многие десятки случаев угроз, ограблений журналистов, изъятия у них видео и фотооборудования» [5].

Две крупнейшие правозащитные организации, отслеживающие соблюдение свободы слова в мире, в своих докладах, подводящих итоги года, пришли к выводу, что 2006 год был одним из самых опасных для журналистов. Так, по данным «Репортеров без границ», в 2006 году в 61 стране мира погиб 81 журналист. Больше число жертв было лишь в 1994 году, указывают «Репортеры без границ», когда погибли 103 журналиста.

Международная федерация журналистов располагает еще более трагическими сведениями, что «в 2006 году погибли как минимум 155 журналистов — больше, чем когда-либо за последние несколько десятилетий» 1.

На основе этого мы можем сделать вывод, что экстремальная журналистика является самостоятельным направлением журналистики, для работы в котором журналистам необходимы специальные знания и навыки, в которые входит не только умение собирать и обрабатывать информацию, анализировать данные и доносить их до аудитории, но и возможность минимизировать угрозы и избежать риска для жизни.

Список литературы

1. *Абрамов В.* Работа журналиста в особых условиях. — М., 2005. — С. 14.
2. *Амиров, В.М.* Обеспечение безопасности журналиста в экстремальных ситуациях / В.М. Амиров // URL: http://www.psj.ru/blog/Extreme_journalism_School/1910.php (дата обращения: 11.12.2021).

3. *Бурачевская Е.О.* Специфика работы журналиста в зоне экстремальной ситуации // Журнал / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева» (Красноярск). — 2014. — 14-2.
4. *Волковский Н.Л.* История информационных войн: в 2 ч. — СПб., 2003. — С. 15.
5. *Князев А.А.* Журналистика конфликта / А.А. Князев // URL: <http://evartist.narod.ru/text3/10.htm> (дата обращения: 04. 12.2021).
6. *Кузнецов И., Попов Н.* Советская печать в годы Великой Отечественной войны // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. — 1975. — № 2. — С. 4.
7. *Тулупов, В.Б.* Экстремальная журналистика. Учебное пособие. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. — С. 22.
8. *Анофриков В.Е., Вагин В.И., Васин С.Г., Киселева С.П., Матевосова К.Л., Попова С.А., Рево В.В., Гурлев И.В., Еремина Т.Н., Зозуля А.В., Зозуля П.В., Нестерова Е.Н.* Безопасность жизнедеятельности Учебник. — М., 2017. — Сер. 68 Профессиональное образование (5-е изд., пер. и доп.).
9. *Слоботчиков О.Н.* Влияние войны России и Японии на отечественную демографическую историю // Ход, результаты и последствия Русско-Японской войны через призму столетия. По материалам межвузовской научно-практической конференции в Военной академии ГШ ВС РФ. — 2004. — С. 270–277.
10. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Мирно-военные процессы в истории и действительности жизни цивилизаций // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2 (27). — С. 7–16.
11. *Слоботчиков О.Н., Зайцев М.С., Афанасьева Е.В.* Философия русского радикализма: история и современность // Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 124–130.
12. *Слоботчиков О.Н.* Культура политического диалога: демократический процесс или условие для радикализма? // Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 396–402.
13. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Мирно-военные процессы в истории и действительности жизни цивилизаций // Вест-

- ник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2 (27). — С. 7–16.
14. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Учебное пособие / Геостратегические регионы мира: методика исследования и анализ. — М.: ИМЦ, 2020. — 200 с.
15. *Трифанков Ю.Т., Шанцева Е.Н., Дзюбан В.В.* История оккупации Брянской области в годы великой отечественной войны // Партизанское движение и коллаборационизм (1941–1943). — Брянск, 2012.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

УДК070

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ
СОВРЕМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИИ
ИЛИ ЕЩЁ ОДИН ИСТОЧНИК
БЫСТРОГО ФИНАНСОВОГО ОБОГАЩЕНИЯ**

Э.А. Амрахова,

студентка 5 курса,
филологический факультет,
БИСГУ им. Чернышевского, Балашов
E-mail: amrahovailnara@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются понятия «маркетинг», «реклама», «хайп» в современном мире. В статье представлены собственные рассуждения по теме важности социальных сетей в жизни современного человека. Приведены результаты опроса, который был проведён на базе Педагогического института Саратовской области.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, хайп, социальные сети, личный бренд.

**SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN WORLD:
AN ONLINE PLATFORM FOR THE DEVELOPMENT
OF THE MODERN GENERATION OF RUSSIA
OR ANOTHER SOURCE
OF RAPID FINANCIAL ENRICHMENT**

E.A. Amrahova,

5th year students,
Faculty of Philology,
Universitysgu.ru/structure/bisgu, Balashov
E-mail: amrahovailnara@gmail.com

Abstract. The article deals with the concepts of “marketing”, “advertising”, “hype” in the modern world. The article presents its own reasoning on the importance of social

networks in the life of a modern person. The results of the survey, which was conducted on the basis of the Pedagogical Institute of the Saratov region, are given.

Key words: marketing, advertising, hype, social networks, personal brand.

Вопрос о финансовом благополучии стал особо актуален в современных реалиях. Связано это в первую очередь с развитием всех сфер жизни общества и как следствие, желанием человека обладать всё большим количеством благ, в том числе и финансового плана. Во-вторых, пандемия COVID-19 внесла коррективы в жизнь современного человека. Популярнее стала сфера онлайн-профессии. Современный человек может зарабатывать деньги, не прикладывая к этому физических усилий, не выходя из дома. Дистанционное образование, удалённый формат работы, реклама посредством социальных сетей — площадка для быстрого финансового, социального, научного развития. Дистанционное обучение позволяет создавать видимость обучения: домашнее задание обучающиеся могут позаимствовать из доступных в сети Интернет-ресурсов или попросить о помощи взрослых. В офлайн формате учитель видит реальные способности обучающихся, на основе этих знаний формирует комфортный для каждого ученика план дальнейшей работы. В плане удаленной работы и маркетинга на просторах социальных сетей можно сказать, что с одной стороны это помогает людям работать в удобном им режиме, но с другой стороны блогеры — кумиры молодёжи, ради финансовой прибыли могут создавать себе образ, который понравится их аудитории; специально придумывать жизненные истории, которые позволят им привлечь подписчиков и как следствие, новых рекламодателей. Все это обуславливает актуальность выбранной темы: Социальные сети в современном мире: онлайн-площадка для развития современного поколения России или ещё один источник быстрого обогащения.

Перед тем, как дать ответ на вопрос, обозначенный в теме работы, стоит раскрыть понятия «Маркетинг», «Реклама», «Пиар».

Маркетинг ещё пару лет назад воспринимался иначе. Обычно маркетинг ассоциировался с деятельностью предприятия по производству товаров и услуг. При этом не все руководите-

ли предприятий осознавали ценность маркетинга в вопросах финансового, социального развития предприятия. В последние годы роль маркетинга на рынке товаров и услуг заметно возросла. Также теперь речь идёт не только о маркетинге предприятия, но и маркетинге отдельной личности. Популярны случаи, когда личность, за счёт развития личного бренда, в будущем на своём имени развивает свой бренд одежды, линейку косметики и т. д.

Итак, современный маркетинг — это способность использовать все возможности бизнеса, чтобы обеспечить исключительный сервис для клиента и тем самым стимулировать рост. В недавнем опросе McKinsey 83% руководителей международных компаний заявили, что считают маркетинг — тем, что в первую очередь приведет к росту компании¹.

Маркетинг личности — это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей².

Одним из основных инструментов маркетинга выступает реклама. Если это реклама предприятия, то под ней понимается красочное, интересное представление товара или услуги, предлагаемой для покупателей в формате видеоролика по телевидению или личной рекомендации блогера в социальных сетях, листовки, брошюры, баннеры. Видов рекламы существует множество. Сейчас самым популярным видом считается реклама в социальных сетях. Если это же реклама отдельной личности, то обычно она нативный характер. Блогер не говорит своей аудитории: «Посмотрите, какой я спортивный, успешный, я показываю вам это, чтобы продать свой курс в скором времени или новые пп-батончики». Он сначала с помощью серий, продуманных storis и постов, разрекламирует себя, как человека спортивного,

¹ <https://vc.ru/u/314730-igor-pomerantsev/131718-marketing-seychas-kakoy-on-i-kak-gramotno-im-zanimatsya>.

² <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/personality.htm>.

ответственного. А уже после будет с помощью инструментов маркетинга продвигать свой личный товар или проводить рекламу.

Одним из источников повышения интереса к публичной личности выступает хайп. Хайп (от *англ.* *hype* — «шумиха») — агрессивная и навязчивая реклама, целью которой является формирование предпочтений потребителя³. Название её происходит от слова, означающего надувательство, обман или трюк для привлечения внимания. Хайп вызывает у аудитории в социальных сетях интерес к публичной личности, повышает их лояльность к ней или наоборот, вызывает желание отписаться. Хайп выгоден тем, что он создаёт повышенный интерес к публичной личности, повышает охваты, и как следствие привлекает новых рекламодателей. Стоит отметить, что вкусы на хайп современной аудитории в социальных сетях меняется. Если пару лет назад всем нравился хайп, связанный с разводами, скандалами внутри семей публичных людей, то теперь аудитория предпочитает хайп, основанный на личном развитии. С большим успехом продаются лозунги из серии: «Заработала свой первый миллион в 15 лет. Как? Зайди и узнай», «Марафон Елены Блиновской: почему он не помогает исполняться мечтам». Также современная аудитория предпочитает хайп, основанный на ссорах двух публичных личностей. Семейные же ссоры могут всё ещё оставаться интересными, но уже в новых интерпретациях.

Таким образом, все эти три понятия тесно взаимосвязаны между собой. И маркетинг, и реклама, и хайп могут иметь как положительный, так и отрицательный характер. Маркетинг может помочь условно девушке из маленького города добиться больших высот, открыто заявить о себе. Ей для этого не нужно ехать в Москву, оббивать ступени институтов, много лет трудиться, чтобы о ней узнали. Теперь о её таланте смогут узнать миллионы людей благодаря грамотному маркетингу своей страницы в социальных сетях, позиционированию, раскрытию личного бренда. С другой стороны, здесь же мы видим и про-

³ [https://ru.wikipedia.org/wiki/Хайп#:~:text=Хайп%20\(от%20англ.%20hype%20,или%20трюк%20для%20привлечения%20внимания.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Хайп#:~:text=Хайп%20(от%20англ.%20hype%20,или%20трюк%20для%20привлечения%20внимания.)

блему современного маркетинга: благодаря грамотной рекламе и придуманному образу популярным может стать кто угодно. Современному человеку очень сложно определить: любимый им блогер — это просто образ или настоящий человек? Тоже самое и с маркетингом товаров и услуг предприятия. Многие блогеры берут на рекламу товар или услугу, которой не пользуются в обычной жизни. Большинство из них делают выбор в пользу товара или услуги с точки зрения финансового обогащения.

И в этом, полагаю, главная проблема современного маркетинга — способность инструментов маркетинга: рекламы, хайпа предоставлять потенциальному покупателю или подписчику не качественный товар или услугу, блог интересного и талантливого человека, а иллюзию этого качества, уникальности.

Данный вывод, необходимо закрепить примерами. Каждый второй россиянин знает кто такая Ольга Бузова. Упоминания о ней вызывают неоднозначные мнения среди граждан России. Многие критикуют Ольгу Игоревну, за её песни, театральную деятельность, поведение в публичных местах, манеру поведения. Для многих она — королева хайпа. Каждый её шаг спланирован её пиар-менеджером Антоном Богославским. И эта точка зрения имеет место быть. С другой стороны, мы наблюдаем сторис Ольги Бузовой, читаем её посты в социальных сетях, смотрим интервью и в них образ Ольги Бузовой отличается от реальной Ольги. В интервью Ольга говорит о важности правильных нравственных ценностей, положительных привычек, дисциплины в жизни человека. В том числе и её. Также она упоминает о том, что всего в этой жизни добилась сама. И здесь мы наблюдаем ещё одну проблему современного маркетинга, рекламы и хайпа — благодаря ошибочному мнению большинства создаётся неправильное представление о человеке.

Можно сказать, что Ольга Бузова — это ничего больше, чем образ. Образ, который интересен, который вызывает ажиотаж у многих публичных личностей, который просто нравится современной аудитории. В современных реалиях фриковатое поведение пользуется популярностью у молодёжи. Беру смелость утверждать, что этот образ — просто возможность оставаться популярной.

Ольга Бузова без хайпа и образа смешной блондинки, на самом деле предстаёт перед своими подписчиками умным, образованным, очень интересным человеком.

Вот этот образ, фриковатость был создан посредством маркетинга, рекламы и хайпа. Теперь как бы Ольга Бузова не хотела сменить свой образ, у миллионов россиян она ассоциируется с Домом 2, неадекватными поступками, отсутствием голоса, развода с Тарасовым.

Для исследования проблемы был проведен опрос среди студентов Балашовского института Саратовской области. Опрос состоял из 10 вопросов. Вопросы касались мнения студентов о таких понятиях, как «маркетинг», «реклама», «хайп», феномен Ольги Бузовой, их отношение к социальным сетям в целом. Также я им задала вопрос, содержащийся в названии моей статьи.

На основе анализа данных, приходим к выводу, что для большинства студентов маркетинг, реклама и хайп — это эффективный метод продвижения. По поводу вопросов про Ольгу Бузову, для них она всё ещё остаётся вымышленным образом. На вопрос: «Социальные сети в современном мире: онлайн-площадка для развития современного поколения России или ещё один источник быстрого финансового обогащения?» 60% опрошенных ответили, что для них это в первую очередь площадка для развития и только потом финансовое обогащение. 40% же утверждали, что социальные сети сегодня — это просто способ получить финансовую прибыль за счёт маркетинга, хайпа, рекламы.

Таким образом приходим к выводу, что социальные сети — это уникальная возможность целеустремленных людей как можно большему количеству людей рассказать о своём таланте, мечтах, достижениях, поделиться полезной информацией.

На примере города Балашова можно сказать, что в нем много талантливых людей о которых мы бы и не узнали без социальных сетей. Они транслируют правильные ценности, формируют в своих подписчиках любовь к спорту, книгам, науке, искусству, флористике, психологии, сфере красоты.

Теперь о личном примере: являясь студентом высшего учебного заведения, веду рабочую страницу в социальных сетях с 2019 года. Занимаюсь копирайтингом, выполняю научные

и публицистические работы на заказ, мечтаю стать журналистом. Об этом вещаю миру на своей странице в сети Instagram. Instagram — это возможность помочь как можно большому количеству клиентов, быть полезной своей аудитории, учиться чему-то новому, развивать свои коммуникативные навыки, формировать в себе ответственность, дисциплинированность, критическое мышление, фантазию, воображение.

Уверенно можно сказать, что реклама выступает эффективным способом продвижения. Что касается хайпа, то в своём продвижении данный инструмент продвижения не использую.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что маркетинг, реклама, хайп — актуальные понятия современного мира. Их грамотное использование позволяет достичь социального, статусного обогащения. Использовать эти инструменты маркетинга честными путями или прибегать к созданию вымышленного образа, хайповых ситуации — каждый решает сам.

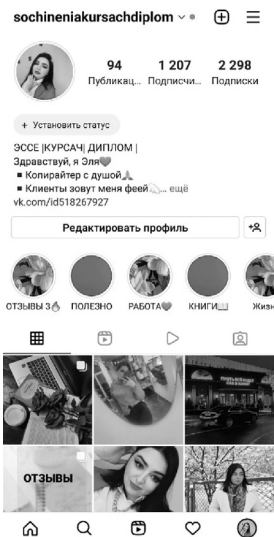


Рис. 1. Рабочая страница в социальной сети Instagram

УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И ГЕНЕЗИС ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Несмотря на то, что всемирная сеть появилась относительно недавно, к настоящему моменту она значительно изменила жизнь людей. Больше не имеют значения временные рамки или территориальное нахождение собеседника, коммуникации между людьми перешли на новый уровень — виртуального общения, тем самым частично, а в некоторых случаях и тотально, заменив личные, реальные, встречи на виртуальные, в среде online. В статье рассматриваются вопросы сущности интернет — маркетинга, анализируются ключевые отличия маркетинговой деятельности, обусловленные спецификой и возможностями интернет — среды.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, digital-маркетинг, интернет.

ESSENCE AND GENESIS OF INTERNET MARKETING

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Despite the fact that the world wide web appeared relatively recently, by now it has significantly changed people's lives. The time frame or the territorial location of the interlocutor no longer matters, communications between people have moved to a new level — virtual communication, thereby partially, and in some cases completely, replacing personal, real, meetings with virtual ones, in an online environment. The article discusses the essence of Internet marketing, analyzes the key differences in marketing activities, due to the specifics and capabilities of the Internet environment.

Key words: marketing, internet marketing, digital marketing, internet.

В сфере саморазвития человека, значение интернета становится не заменимым, с помощью него открывается масса способов получения знаний: аудиокниги, обучающие программы, виртуальные библиотеки, видеоролики и блоги, и т.д. Благодаря сети, стало возможным не только познание новой информации с помощью самостоятельного поиска, но также и онлайн обучение, как на территории РФ, так и за рубежом, обучение совершенно любому языку мира, получение любой профессии международного уровня. Стали доступными не только изучение языков и наук, стало возможным прохождение онлайн курсов различных направлений: кулинария, бьюти-сфера, спорт и т.д.

Помимо различных образовательных программ так же возможным стала и самореализация с помощью социальных сетей, непрерывно увеличивается количество блогеров, люди стали раскрываться и рассказывать о своей жизни массово, в том числе получая и дополнительную прибыль.

Интернет, таким образом, влияет на эффективность работы и конкурентоспособность людей, фирм, и целых отраслей через расширение информационных потоков, которые приводят в дальнейшем к передаче данных и улучшению организации деятельности. С экономической точки зрения, интернет превратился в рычаг наращивания производственного потенциала и повышения международной конкурентоспособности.

С целью определения сущности интернет-маркетинга, рассмотрим теоретические подходы к данной дефиниции. Часть исследователей определяют интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинга как нечто большее чем просто гипертекст, так как в него уже включены графика, звук, медиа, ссылки и т.д. [5]. Специалисты в области интернет-торговли полагают, что это необходимый комплекс мер, направленный на изучение электронного рынка, для повышения эффективного продвижения и продаже товаров с помощью современных технологий в Сети интернет [2]. По мнению практиков, интернет-маркетинг это совокупность теоретических и методологических подходов к организации маркетинговой деятельности в среде интернет, а и дают сразу несколько определений данного термина, интерпретируя его как набор мероприятий, проводимый для по-

вышней рейтинг ресурсов в сети, а так же профессиональный анализ и исследование ситуации рынка интернет-среды, разработку дизайна и наполнение сайта с учетом пожеланий потребителей [3].

Отметим, что большинство авторов сводят сущность интернет маркетинга к деятельности по продвижению используя термины интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, цифровой маркетинг как синонимичные. Так, ряд ученых дает определение цифровому маркетингу, как использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей. Этот комплекс использует не только Интернет, но и другие виды маркетинга, такие как радио, мобильные телефоны, телевидение, интернет-среда [6].

По словам практиков, цифровой маркетинг — это маркетинг товаров и услуг, ориентированный на использование цифровых технологий с целью привлечения и удержания клиентов. Соавтор Smart Insights и директор по контенту Дэйв Чаффи предлагает свою интерпретацию цифрового маркетинга. В эту концепцию входят не только способы продвижения товаров и услуг с использованием цифровых средств, но и опыт клиентов, развитие отношений между ним и компанией [7].

Трактуя определения онлайн-маркетинга, необходимо отметить, что термин ONLINE, сам по себе подразумевает деятельность, которая доступна исключительно через интернет. Исходя из этого, мы можем твердо утверждать, что термины интернет-маркетинг и онлайн-маркетинг являются синонимами, и подразумевают под собой маркетинговую деятельность, осуществляемую исключительно с помощью интернет каналов.

Что касается дефиниций digital или цифровой маркетинг, эти определения не являются синонимами интернет-маркетинга. Диджитал маркетинг включает в себя маркетинговую деятельность в сети интернет, но не ограничивается им, то есть подразумевается цифровое общение, которое происходит как онлайн, так и офлайн. Стоит отметить и то, что цифровой маркетинг не включает в себя продвижение через такие традиционные каналы, как реклама в газетах, рекламные листовки, телереклама, рекламные щиты. Хотя, если на билборде указан QR-код, с по-

мощью которого вы можете перейти на сайт, то это уже цифровой маркетинг.

Разделяя позицию авторов, считающих что интернет-маркетинг — это не самостоятельная отрасль знания, а лишь часть маркетинга компании, зафиксируем ключевые отличия маркетинговой деятельности, обусловленные спецификой и возможностями интернет-среды:

- 1) *интернет-маркетинг* — является интерактивным, то есть обладает возможностью поддерживать прямое общение со своей аудиторией;
- 2) *таргетирование*. Интернет-маркетинг предоставляет во много раз более мощные инструменты для выявления групп потенциальных покупателей и коммуникации с ними;
- 3) *аналитика*. Благодаря веб-аналитике можно узнать, с какого рекламного канала пришел клиент, как пользователи взаимодействуют с ресурсом и т.д. Соответственно, компания обладает возможностью принимать обоснованные управленческие решения и вносить оперативные корректировки.

Представим отличия интернет-маркетинга с точки зрения комплекса маркетинга 4Р, от традиционного маркетинга.

1. *Продукт*. Продуктом интернет-маркетинга часто являются те же продукты и услуги, которые распространяются в автономном режиме, но в то же время существуют широкие возможности для индивидуальной настройки, то есть разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов. Кроме того, в Интернете появились новые виртуальные продукты и услуги, например, социальные сети как средство общения, различные облачные сервисы.
2. *Цена*. Этот элемент комплекса маркетинга в Интернете претерпел минимальные преобразования по сравнению с традиционным маркетингом. Из наиболее серьезных изменений можно отметить только появление массовых. Интернет также упростил процесс отслеживания и сравнения цен конкурентов.

3. *Место.* Интернет создал новые каналы для распространения товаров и услуг, таких как веб-сайт, интернет-магазин и потребительские услуги. Еще одна новая возможность распространения, которую открыл Интернет, — это доступность товаров и услуг в любой точке мира.
4. Наиболее заметные изменения, которые интернет-маркетинг внес в общую систему маркетинга, связаны с развитием новых каналов коммуникации, таких как веб-сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, рекламные баннеры, а также уникальные инструменты для работы с заинтересованными аудитория. контекстная реклама и поисковая оптимизация [1].

Связывая миллионы компьютеров по всему миру, сетевая инфраструктура сделала современное общество действительно трансграничным и глобальным. Возможность неограниченного общения, будь то диалоговое общение или безличный обмен информацией, осуществляемая сейчас с беспрецедентной скоростью, коренным образом изменила структуру научных исследований, бизнеса, культурную политику государств и даже систему человеческих отношений. Профиль клиента и его поведение в разных странах во многом определяются плотностью распространения персональных компьютеров, развитием телекоммуникационных сетей, обширной и надежной системой распространения, характеристиками поведения потребителей в стране и т.д.

Возможности Интернета как канал продаж и канал маркетинговых коммуникаций, с одной стороны, позволяют продавцам и покупателям напрямую контактировать и в то же время приводить к ликвидации посредников.

Кроме того, потребители через аукционы могут напрямую связываться с другими потребителями. С другой стороны, появляются новые типы посредников, специфичные только для электронного рынка. К ним относятся информационные посредники — хозяйствующие субъекты, занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации в Интернете; мета-посредники — агенты, представляющие группу производителей и трейдеров, объединенных определенной технологией ком-

мерческой операции, поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в Интернете необходимой информации, продукта или услуги.

Появление и развитие этих новых посредников позволяет создавать новые системы маркетинговых отношений между участниками рынка. Например, так называемый «разрешающий маркетинг» позволяет показывать конкретному потребителю рекламу товаров и услуг, пока этот потребитель находится в Интернете, то есть фактически реклама размещается даже на сайтах конкурентов.

Подводя итог, отметим, что, несмотря на то, что интернет-маркетинг только дополняет традиционный маркетинг, его ключевые отличия от традиционного маркетинга связаны с изменениями в инструментах и методах коммуникации. Подчеркнем, что интернет — это один из инструментов маркетинговой деятельности. А интернет маркетинг стоит рассматривать как закономерно развивающийся, новый этап классического маркетинга, который перешагнул через географические, временные и социально-демографические рамки, и начал свое новое существование, как маркетинг в сети интернет, маркетинг не имеющий границ.

Список литературы

1. Бурук А.Ф., Логачева О.М., Убоженко Е.В. Тенденции развития электронной коммерции и интернет-маркетинга // Интерэкспо Гео-Сибирь. — 2019. — № 5. — Е. 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-i-internet-marketinga> (дата обращения: 12.01.2022).
2. Головенчик Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. — 2020. — № 4(206). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-klassifikatsiya-i-osobennosti-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 23.01.2022).
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 22.01.2022).

4. *Колодник Т.* Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. — 2021. — № 1 (215). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-teorii-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 21.01.2022).
5. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
6. *Куликова Е.С.* Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. — 2020. — № 10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovoy-marketing-bibliograficheskiy-obzor> (дата обращения: 30.01.2022).
7. *Плотников А.В.* Особенности развития интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. — 2019. — № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga> (дата обращения: 15.01.2022).

УДК 339.138

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: investicia@mail.ru

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: tatata070707@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются различные подходы к определению брендинга, рассматриваются различные инструменты для создания и формирования бренда. В статье раскрывается связь понятий «брендинг» и «фирменный стиль», определены основные функции фирменного стиля.

Ключевые слова: бренд, корпоративный брендинг, фирменный стиль, продвижение.

BRANDING AS AN EFFECTIVE METHOD OF PROMOTING GOODS IN THE CONSUMER MARKET

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. The article analyzes various approaches to the definition of branding, considers various tools for creating and building a brand. The article reveals the relationship between the concepts of “branding” and “corporate style”, defines the main functions of the corporate style.

Key words: brand, corporate branding, corporate identity, promotion.

Брендинг представляет собой процесс управления брендом, основанный на совместном усиленном воздействии на потребителя различных средств продвижения.

Брендинг — это процесс, который участвует в создании уникального имени и изображения для продукта в виде потребителей, в основном за счет рекламных кампаний с последовательной темой [3]. Бренддинг стремится установить более существенное и дифференцированное присутствие на рынке, которая привлекает и удерживает лояльных клиентов.

Концепция брендинга родилась в процессе эволюции «бизнес-процесса» [6]. Однако на следующем этапе эволюции возникла концепция фирменного стиля. Хотя часто два термина — бренд и фирменный стиль — используются взаимозаменяемо, это две разные концепции. В то время как брендинг связан с эмоциональными отношениями между клиентом и бизнесом, фирменный стиль связан с внешним видом бизнеса. Последний помогает клиенту отличить свою любимую марку от толпы других предприятий.

Название бренда вызывает эмоции доверия и надежности, тогда как личность говорит о индивидуальном качестве продукта, его этике и ее фокусе. Однако две концепции взаимосвязаны: когда продукт способен установить свою уникальную индивидуальность, он признан брендом.

Чтобы понять концепцию брендинга, для начала нужно знать, что такое продукт и бренд.

Продукт — это все, что можно предложить рынку для удовлетворения потребностей, включая физические товары и услуги[8]. Это означает, что продукт может быть любым: от пребывания в гостинице до зубной щетки.

Бренд можно рассматривать как идею или изображение, которое люди имеют в виду, когда думают о конкретных продуктах, услугах и деятельности компании, как в практическом (например, «обувь легкая»), так и эмоциональном (например, «обувь» заставляет меня чувствовать себя сильным») [10]. Поэтому не только физические функции создают бренд, но и чувства, которые потребители развивают по отношению к компании или ее продукту. Эта комбинация физических и эмоциональных сигналов срабатывает при использовании имени, логотипа, визуальной идентификации или даже сообщения.

Продукт может быть легко скопирован другими игроками на рынке, но бренд всегда будет уникальным. Например, Pepsi и Coca-Cola очень похожи, но по некоторым причинам некоторые люди чувствуют себя более связанными с Coca-Cola, другие — с Pepsi.

В конце концов, бренд — это чувство человека в отношении конкретного продукта или компании. Каждый человек создает свою собственную версию, а некоторые бренды увеличивают или уменьшают популярность из-за того, как потребители относятся к ним.

Брендинг — это процесс предоставления значения конкретной компании, продуктам или услугам путем создания и формирования бренда в сознании потребителей. Это стратегия, разработанная компаниями, чтобы помочь людям быстро идентифицировать свои продукты и организацию и дать им повод для выбора своих продуктов по сравнению с конкурента-

ми, уточнив, что такое конкретный бренд и нет. Цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать лояльных клиентов, поставляя продукт, который всегда соответствует тому, что обещает бренд [5].

Привлечение и удержание лояльных клиентов влияет на:

- потребителей: бренд предоставляет потребителям ярлык для принятия решений, когда человек чувствует нерешительность по поводу того же продукта от разных компаний;
- сотрудников / акционеров / третьей стороны. Помимо помощи потребителям различать похожие продукты, успешные стратегии брендинга также добавляют репутацию компании. Этот актив может влиять на людей, от потребителей до сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков и дистрибьюторов. Например, если человек не любит или не чувствует привязки к бренду, то он, вероятно, не захочет работать на него. Однако, если человек чувствует, что бренд понимает его и предлагает продукты, которые его вдохновляют, он, вероятно, захочет работать на него и быть частью своего мира [1].

Компании, как правило, используют разные инструменты для создания и формирования бренда. Например, брендинг может быть достигнут посредством: — реклама и связь — дизайн продукта и упаковки — опыт работы в магазине — ценообразование — спонсорство и партнерство — визуальная идентичность бренда (логотип, веб-сайт).

Реклама — это мощный инструмент для создания и формирования бренда, поскольку он очень визуальный и рассказывает историю о продукте / компании [9].

Простыми словами, продукт — это то, что вы продаете, а бренд — это воспринимаемый имидж продукта, который вы продаете. Брендинг — это стратегия создания данного образа [5].

Предприятия пытаются отличаться друг от друга, разрабатывая стратегии брендинга и фирменного стиля. Хотя они могут звучать одинаково, и они действительно имеют определенное сходство, но брендинг и фирменный стиль — это две разные вещи. Понимание того, как бренд и личность могут помочь биз-

несу оставаться на связи, может помочь получить хорошее представление о бренде для потребителя.

Фирменный стиль. Идентичность бизнеса связана прежде всего с внутренними факторами, которые показывают, как работает бизнес: как это организовано, его этика, ее «взгляд» и то, как он интегрируется бизнес-миром, составляют его личность, то есть лицо бренда. Стиль дает отличительные характеристики, которые отделяют бренд от других подобных предприятий. Качество и направленность продукта в дополнение к его уникальности вносит свой вклад в фирменный стиль. Стиль часто представлен логотипом или изображением. Например, McDonald's использует свои золотые арки. Эти символы мгновенно идентифицируют фирменный стиль.

Корпоративный брендинг. Брендинг относится к тому, как люди относятся к компании. Доверие потребителя к компании? Будет ли потребитель уверенным, что компания предоставит качественный продукт или услугу? Эти эмоции относятся к внешним факторам, которые пытается повлиять на корпоративную идентичность.

Компания может попытаться улучшить свой имидж, изменив свой стиль с надеждой на изменение восприятие бренда потребителями. Специалисты по маркетингу рекомендуют оценить, как потребители рассматривают корпоративный бренд, прежде чем вносить изменения в элементы идентификации, такие как логотип. Если логотип и бренд заслужили доверие потребителей, изменение логотипа может повлиять на восприятие бренда.

Изменения логотипа фирменного стиля не всегда достаточно для осуществления положительного изменения бренда. Чтобы действительно повлиять на отношение клиентов к бизнесу, нужно заработать репутацию за предоставление качественного продукта или услуги по разумной цене [2]. Внесение широкомасштабных изменений в корпоративный стиль и его логотип может повлиять на восприятие потребителей, если изменения подкреплены качественным продуктом или услугой. Только улучшая эмоциональную реакцию клиента на бизнес, брендинг улучшится.

Когда Coca-Cola попыталась встряхнуть свою «личность», представив предположительно новый и улучшенный продукт, потребители не оценили это нововведение по достоинству. Зачем исправить то, что не нуждается в исправлении? Недолговечное изменение подорвало образ Соке и компания решила вернуться к своему доверенному продукту, вернувшись к «классической» версии своего бестселлера. Важно помнить об этом при создании нового фирменного стиля [4].

Таким образом, основные функции фирменного стиля — это функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы.

Фирменный стиль играет неопределимую роль для создания визуального образа. В свою очередь, салон с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивый бренд необычайно долговечна, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения — главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее — его соблюдение и правильное применение.

Список литературы

1. *Василенко Е.В.* Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. — М.: Экономика, 2017. — С. 222.
2. *Дойль П.* Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2017. — № 1. — С. 38.
3. *Карпова С.В.* Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. — Люберцы: Юрайт, 2016. — С. 64.
4. *Котляров И.Д.* Оценка стоимости бренда и классификация брендов / И.Д. Котляров // Практический маркетинг. — 2019. — № 7. — С. 13.
5. *Мужицкая Т.* Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужицкая, И. Белашева. — М.: Альпина Пабли., 2017. — С. 63.
6. *Музыкант В.Л.* Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. — М.: Риор, 2018. — С. 174.
7. *Осовицкая Н.* Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей / Н. Осовицкая. — СПб.: Питер, 2017. — С. 201.
8. *Тулупов Б.Б.* Реклама в коммуникативном процессе / Б.Б. Тулупов. Воронеж, 2018. — С. 103.
9. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2020. — С. 154.
10. *Чернатони Л.* Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М.: ЮНИТИ, 2017. — С. 226.

УДК 339.138

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Несмотря на увеличение академических и корпоративных интересов, общепринятое определение фирменного стиля остается неуловимым. Это связано не только с тем, что управление корпоративной идентичностью включает дисциплинарный подход, но и с тем, что корпоративная идентичность как концепция часто имеет разные коннотации для разных заинтересованных сторон. В статье анализируются различные подходы к формированию фирменного стиля, рассматриваются его основные составляющие.

Ключевые слова: бренд, фирменный стиль, корпоративная идентичность, корпоративный имидж, товарный знак.

APPROACHES TO THE FORMATION OF CORPORATE IDENTITY: THEORETICAL ASPECT

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Despite the increase in academic and corporate interests, the generally accepted definition of corporate identity remains elusive. This is not only because corporate identity management involves a disciplinary approach, but also because corporate identity as a concept often has different connotations for different stakeholders. The article analyzes various approaches to the formation of corporate identity, discusses its main components.

Key words: brand, corporate identity, corporate identity, corporate image, trademark.

Непонимания между «брендом, корпоративным брендом, брендом сотрудников и фирменным стилем» являются общими. Это связано с тем, что корпоративная идентичность связана с широким спектром функций, включая бизнес-стратегию, разработку корпоративной культуры, поведения и корпоративного дизайна, которые являются взаимозависимыми и уникальными для каждой организации [9]. Однако приведем наиболее распространенные определения данного понятия.

Фирменный стиль — это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы, например, товары, средства коммуникации и т.д. к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов [2].

Основной задачей фирменного стиля является создание уникальности и узнаваемости для товаров, сделать их отличными от товаров других фирм, защитить товары от подделок, а также повысить конкурентоспособность.

Стоит отметить, что фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, потому что он образует визуальное и смысловое единство не только продуктов, но и информации. С одной стороны, фирменный стиль создает для продуктов предприятия некое единство, но с другой стороны, фирменный стиль противопоставляет фирму и ее продукты конкурентам, что положительно сказывается на продажах. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда, а также элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа компании. Другими словами, фирменный стиль является тем, что создает имидж предприятия, он неким образом поддерживает надежность фирмы.

Фирменный стиль или корпоративный имидж и манера, которой корпорация, фирма или бизнес представляет себя общественность (например, клиентов и инвесторов, а также работников).

Фирменный стиль — это сочетание цветовых схем, дизайнов, слов, которые фирма использует, чтобы сделать визуальное заявление о себе и сообщить свою философию бизнеса. Это прочный символ того, как фирма смотрит на себя, как она хочет, чтобы ее воспринимали другие.

В отличие от корпоративного имиджа, корпоративный стиль — это «чувственный опыт», передаваемый такими вещами, как здания, декор, логотип, имя, слоган, канцелярские принадлежности, униформа и в значительной степени не зависит от его финансовых показателей и взлеты и падения в его состоянии.

Фирменный стиль является основной задачей корпоративных коммуникаций с целью поддержания и создания идентичности, чтобы соответствовать и способствовать корпоративным бизнес-целям.

Фирменный стиль, как правило, визуализируется посредством брендинга и использования товарных знаков, но она также может включать в себя такие вещи, как дизайн продукта, рекламы, связей с общественностью и т.д. В целом это соответствует корпоративному названию, логотипу и поддерживающим устройствам, которые обычно собираются в рамках набора корпоративных рекомендаций. Эти руководящие принципы определяют, как применяется идентификация, и обычно включают одобренные цветовые палитры, шрифты, макеты страниц, и другие. Концепция фирменного стиля сродни тому, о чем мы говорим, когда говорим о нашей собственной идентичности, о специфике, которая отличает нас от других. Наша личность и характер поддерживают нашу индивидуальность, которую мы выражаем в том, как мы себя ведем, говорим и даже о том, что мы носим.

Точно так же бизнес делает свое отражение через образ, который он представляет миру, посредством залога, такого как визитные карточки, бланки, брошюры и другие варианты. Это физическое выражение бренда компании, расширение культуры, которое уже выражено через стиль общения и поведение, проявляемое для поддержания имиджа бизнеса. Фирменный стиль выражает личность вашего бизнеса и отличает вас от конкуренции.

Важность корпоративной идентичности. В быстро развивающемся и конкурентном мире, где у потребителя есть бесчисленные возможности, им нужна стратегия, обеспечивающая надежное присутствие на рынке. Есть веские основания пола-

гать, что правильный корпоративный стиль помогает достичь этой бизнес-цели. Мы склонны собирать сигналы от того, что мы видим и чувствуем, интерпретируя наши наблюдения, чтобы сформировать наше мнение о человеке, первое впечатление играет определяющую роль. Точно также мы относимся к продуктам фирмы. Чтобы выделиться среди конкурентов, каждая компания должна иметь хороший имидж бренда, чтобы создать нишу в уме клиента, имея уникальный, приятный внешний вид и личность [2].

Лояльность потребителей. Клиенты, которые считают, что фирменный стиль бренда соответствует их философии, связаны с этим имиджем и развивают лояльность к бизнесу.

Улучшение бизнеса. Фирменный стиль с сильным и позитивным воздействием создает благоприятный ментальный образ бизнеса в сознании потребителя. Стратегически запланированная идентичность дает хорошую отдачу с точки зрения повторного бизнеса.

Предприятиям иногда приходится обновлять свой фирменный стиль, если с течением времени происходит идеологическое изменение целевой аудитории и изменение мира. Специалисты по дизайну могут помочь с привлечением внимания логотипов, впечатляющих визитных карточек, элегантных бланков, приглашения конвертов, потрясающих брошюр и других элементов идентификации.

Существуют два основных направления, по которым осуществляется формирование, а также воплощение фирменного стиля:

- создание единства формы, то есть единства внешнего образа компании;
- единство стиля поведения во внешней среде [10].

Внешний образ компании служит не только идентификатором среди аналогичных товаров на рынке для потенциальных потребителей, но и является тем, что формирует образ, преимущественно положительный, в сознании покупателей, конкурентов и другой аудитории. Эта задача решается при участии товарного знака, логотипа, фирменного блока, цветовой гаммы и шрифта и т.д.

Товарный знак должен быть отличительным, а не описательным, прикрепленным к проданному изделию и зарегистрированным в соответствующем органе для получения права на право собственности и защиты.

Товарный знак — это слово, фраза, символ, который идентифицирует и отличает источник товаров одной партии от других [3]. В отличие от патента и авторских прав, товарные знаки не истекают по истечении установленного срока. Права на товарные знаки исходят из фактического использования. Эти права охраняются во всем мире международными договорами об интеллектуальной собственности и могут быть назначены их владельцем другим сторонам.

Регистрация для товарного знака не обязательна, так как возможно установление общего права на знак.

Логотипы — это графические изображения, эмблемы или устройства для компаний, организаций или отдельных лиц, символ или знак, который можно легко распознать и однозначно идентифицировать [1].

Человек использовал простые визуальные символы на протяжении веков: от флагов, гербов, семейных гребней и т.д. для идентификации.

В наши дни тысячи компаний и организаций продают продукты и услуги, каждый из которых пытается сделать что-то свое. Поэтому становится все труднее конкурировать за внимание потребителя. Именно здесь дизайн логотипа компании становится чрезвычайно важным. Логотип должен проецировать положительный образ вашей компании, быть незабываемым, уникальным и выглядеть профессионально. Вы должны получить уверенность в своих потенциальных клиентах, чтобы убедить их купить ваш продукт или услугу, а не продукты ваших конкурентов.

Причина, по которой работают логотипы, заключается в том, что люди обрабатывают образ в своем уме легче. Изображения «хранятся» по-разному в мозгу и легче запоминаются. Вам нужно только подумать о том, как мы можем распознать тонкие различия в лицах людей, но у всех нас есть два глаза, нос и рот. Мы не думаем об этих различиях, это в нашем подсознании. Это справедливо и для логотипов.

Таким образом, логотип является самым простым и самым прямым способом продвижения бизнеса. Это самое важное, что можно сделать на своих фирменных бланках, визитных карточках, ливрее транспортных средств, вывесках, упаковке, брошюрах и т. д. Логотип означает слово или название бизнеса, который разработан особым образом. Примеры включают Pinterest, eBay, Yahoo, Coca-Cola или Google.

Фирменный блок являет собой композицию, которая состоит из названия компании, рекламного слогана, товарного знака, а также рекламного слогана и адреса фирмы: банковских и почтовых реквизитов. Фирменный блок используют для бланков, конвертов, то есть при их оформлении.

Фирменный лозунг (слоган) — это короткая фраза, которая служит очень кратким представлением продукта или компании. Хороший слоган мгновенно вызывает эмоции, а также вызывает ассоциацию с самим брендом. Слоганы должны запоминаться, они могут стать частью культурного ландшафта общества. Лозунги используются с фирменным знаком и логотипом услуги или товара. Поскольку лозунги действительно несут творческие идеи, их принимают, запоминают, а затем воспроизводят, дополняя всеми связанными эмоциями, которые потребитель получает от данного лозунга. Эта повторяемость делает лозунги мощными и далеко идущими. Чтобы лозунги были поглощаемы потребителями, компании регулярно используют их в рекламе, а также на упаковке товаров. Лозунги часто накладывают на музыку, увеличивая их запоминаемость.

Функция лозунга заключается в том, чтобы преподнести бренд таким образом, чтобы он был в сознании потребителей. Это позиционирование имеет большое значение, поскольку аудитория замалчивается сообщениями и претензиями на продукты, которые похожи друг на друга на базовых уровнях. В этом белом шуме хороший лозунг дает потребителям повод поговорить о бренде [7].

Поскольку лозунги предназначены для запоминания и повторения, некоторые рекламщики используют устройства, которые, как известно, увеличивают задержку, повторяя одну фразу или слова несколько раз Фирменный цвет (цвета). Фирменная

цветовая гамма представляет собой набор цветов (чаще всего от одного до трех), который используется во всех графических элементах фирменного стиля. Выбор цветовой палитры является важным при разработке своей эстетики бренда. Выбор правильных цветов логотипа может подчеркнуть сильные стороны бизнеса и помочь привлечь правильных клиентов. Неправильная комбинация может иметь обратный эффект [4].

Фирменные шрифты — это специально подобранные или созданные формы начертания символов, используемых при создании фирменной деловой документации, рекламной и сувенирной продукции и других элементов стиля. Зачастую шрифты, применяемые в логотипах, в дальнейшем используются компанией как фирменные.

Веб-сайт. Сайт бренда является одним из наиболее представительных аспектов торговой марки. Особенно, для работы в онлайн-бизнесе, клиенты обязательно проведут проверку веб-сайта, прежде чем принимать решение о сотрудничестве с фирмой. На веб-сайте личность бренда должна быть показана в полной мере.

Упаковка продукта. Если продукт является физическим, тогда упаковка продукта является ключом к привлечению нужных клиентов. Не стоит недооценивать ценность хорошего дизайна для улучшения своего опыта и повторные покупки. Упаковка — это потрясающая возможность для дизайна [8].

Электронная почта — отличный способ привлечь клиентов и вести бизнес. Но большинство людей находятся в перегрузке входящих сообщений, поэтому для развития бизнеса по электронной почте, нужна правильная стратегия разработки, чтобы отделить себя от беспорядка.

На более элементарном уровне идентичность корпорации связана с общим ответом на вопрос «кто мы?». В зависимости от организации определение их фирменного стиля может быть стратегическим. Стратегическая идентичность больше фокусируется на философских элементах идентичности компании и пытается ответить на вопрос — «для чего мы». Для некоторых организаций личность может быть более точно определена, глядя на культуру, другие больше ориентируются на модные тен-

денции, а третьи — на обслуживание держателей акций организации как внутренних, так и внешних.

Существует пять критериев корпоративной идентичности:

- фактическая идентичность, которая включает в себя фактические определяющие характеристики корпорации;
- коммуникационная идентификация;
- задуманная идентификация является третьим типом личности и относится к воспринимаемому корпоративному имиджу, принадлежащему соответствующим заинтересованным сторонам;
- идеальная идентичность — это лучшее позиционирование организации в заданный период времени;
- желаемая идентичность, которая является видением корпоративных лидеров организации [6].

Таким образом, фирменный стиль — это то, что отличает бренд от бесконечного моря конкурентов и показывает клиентам, что могут ожидать от работы с данной фирмой.

Список литературы

1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М., 2018. — С. 202.
2. *Бодуан, Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейнз: предмет и мастерство / пер. с франц; Ж.-П. Бодуан; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. — М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2019. — С. 99.
3. *Вилперфюрт, А.* Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. — СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2017. — С. 99.
4. *Джоунс Д.Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс. — М.: Вильямс, 2017. — С. 103.
5. *Добробабенко, Н.С.* Фирменный стиль: принципы разработки. — М: Инфра-М, 2019. — С. 125.
6. *Котлер, Ф.* Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. — М.: ИД Гребенников, 2018. — С. 210.
7. *Майоров А.* Фирменный стиль: кабинет директора может рассказать о корпоративной философии ничуть не меньше, чем логотип или слоган // PR в России. — 2017. — № 8. — С. 28.

8. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, 2020. — С. 69.
9. *Хэли М.* Что такое бренд. — М.: АСТ, 2018. — С. 89.
10. *Эйри Д.* Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Дэвид Эйри. — М.: Издательство «Питер», 2020. — С. 78.

УДК 659.1.013

АГРЕССИВНАЯ РЕКЛАМА

V.V. Bazyleva,

студентка 1 курса,
направление подготовки Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: vasilisa.bazyleva@bk.ru

I.A. Plotnikova,

доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, г. Москва
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. Об агрессивной рекламе в нашей обществе, о ее реализации. Об эмоциональной экспрессивности контента, предполагаемого под этим термином «агрессивная реклама», и эмоциональном запоминании рекламы, картинки и слогана. Привлекательность такой рекламы, чему свидетельствует внимание к подобной.

Ключевые слова: агрессивная реклама, эмоция, сенсация, онлайн-баннер.

AGGRESSIVE ADVERTISING

V.V. Bazyleva,

1st year student,
direction of training Advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: vasilisa.bazyleva@bk.ru

I.A. Plotnikova,

Associate Professor of the Department of Advertising and Media Communications,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Abstract. About aggressive advertising in our society, about its implementation. About the emotional expressiveness of the content assumed under this term «aggressive advertising», and the emotional memorization of advertising, pictures and slogans. The attractiveness of such advertising, as evidenced by the attention to such.

Key words: aggressive advertising, emotion, sensation, online banner.

Реклама уже давно вокруг нас, она везде: на баннерах, в социальных сетях, на листовках, на телевидении. Нельзя исключать ее влияние на нашу жизнь. Рекламодатель всегда старается показать красивую картинку, идеальную во всем, привлекающую внимание своей неотразимостью и качеством. В большинстве случаев это происходит так. Но, также есть такой формат реализации, где стремление к некому идеалу изображения отпадает на второй план, а на первый выходит сенсация.

Сенсация — нечто, вызывающее бурю эмоций у наблюдателя, способное надолго запомниться в памяти. Таким образом, у человека можно вызвать шок, удивление, и даже гнев. Тут идет цель на удержание внимания большого количества возможных клиентов, что требует некоторых жертв самой компании выпускающую подобную рекламу. Все это нам дает быстрый результат, но имеет обратную сторону медали. Может пострадать имидж компании, а дело дойти до суда [1].

Хорошая реклама базируется на оригинальности, неизбежности содержимого. Но далеко не всегда это не выходит за рамки допустимого, иногда маркетологи любят выйти за эти самые рамки, и это может обернуться чем-то из ряда вон выходящим, даже более успешным результатом.

Почему такая реклама более эффективная? Потому что она будоражит, запоминается в памяти, привлекает свое внимание.

Агрессивная реклама — настойчивое рекламирование, навязывание товара. В действительности говорить об агрессии можно лишь в переносном смысле, да и то лишь в том случае, если потребители или просто наблюдатели начинают проявлять недовольство. Агрессивная стратегия основана на некоем «давлении» на покупателя, для этого надо быть несколько «навязчивым».

Инициатором агрессии является всегда рекламодатель, а потребитель всегда поглощает её, и в зависимости от качества предлагаемого происходит ответная реакция.

Агрессивную рекламу часто путают с агрессивностью ее подачи: только чем-то необычным, ярким или экзотичным можно привлечь внимание людей, находящихся в движении. С другой стороны, любой раздражитель может вызывать в итоге либо неприязнь, либо привыкание.

Своей агрессией реклама побуждает потребителя сделать покупку, какое-либо действие: переход по ссылке или регистрацию. Основным признаком такой рекламы можно назвать обилие повелительных глаголов. Увидев такой текст, читатель вряд ли будет дочитывать его до конца, и уж точно не вернется к нему вновь. Так или иначе процент совершенных действий с рекламой, имеющей элементы агрессии — будет выше, нежели без нее.

Такие рутинные дела, как потребление пищи, занятие спортом и покупка продуктов в магазине, в основном вызывают у нас агрессивные эмоции. Следует, что если использовать эту самую агрессию, то, таким образом, можно простимулировать интерес к одному из этих процессов.

Агрессия в таких объявлениях является волей рекламодателя. Аудитория выполнит действие, подчиняясь таким образом тому, кто дает рекламу. Например, если на баннере разместить текст «Нажми сюда!», «Перейди по ссылке и получи подарок!», то переходы увеличатся за счет выросшего интереса наблюдателя.

Есть и иная доля посетителей, иногда даже превышающая ту, что идет на поводу у рекламодателя и переходит по пестрым баннерам «Нажми сюда!». Это доля тех людей, которые не хотят подчиняться лозунгам рекламного объявления и слепо следовать за своей ежесекундной заинтересованности, и наоборот происходит эффект «Не переходи по ссылке!». Эту психо-уникальность можно использовать, если правильно понять как она работает.

Во всем этом есть такая же проблема, как и во всей рекламной сфере — целевая аудитория. Прибегая к услугам агрессивной рекламы, нужно быть аккуратным в этом вопросе, чтобы хорошо в итоге товар был продан. Чуть сместив ракурс, можно уйти в дру-

гое направление. Размещая агрессивный баннер, рекламодатель сталкивается с некоторыми препятствиями при цели максимально прибыльно и рентабельно выпустит рекламу в свет.

Никто не может дать гарантии, что выпускаемое не направится в другую сторону, и не произойдет сублимация. Поведением человека после встречи с негативными эмоциями станет сброс, выключение подобной рекламы. Как это будет проходить? Все зависит от конкретного индивида, от его воспитания, привычек, мировоззрения.

Нет разницы, насколько реклама агрессивна, она воздействует на людей заранее не подготовленных. Логично, что общество относится негативно к такой рекламе, оно негодует и протестует. Весь протест говорит о том, что нужно убрать рекламу, которая воздействует на пожилых людей и детей, то есть людей, не способных адекватно прореагировать на подобное сообщение.

Дети все очень остро воспринимают, они буквально поглощают весь контент, пропуская его через свои мозги. Они верят всему, о чем говорится в рекламных постах. Например, ребенок воспринимает потребление алкоголя, после увиденной рекламы, чем-то нормальным, интересным, завораживающим, манящим попробовать, повторить это. Ему может не нравится вкус напитка, но он будет пить его, потому что «это же модно».

Другая проблема у людей преклонного возраста. Данная категория, в основном, страдает психическими расстройствами. У них снижается критическое мышление, память, что от случая к случаю не позволяет воспринимать шокирующий контент. Чтобы урегулировать этот вопрос, отдельные страны принимают законы, которые ограничивают распространение такой рекламы на пожилых людей.

Люди стараются нивелировать любые возникающие проблемы, особенно если они связаны со здоровьем [6]. Зачастую они готовы заплатить любые деньги, чтобы все невзгоды исчезли. Этой психической особенностью можно пользоваться, а именно — напомнить человеку о подстерегающих его проблемах. Причем эти самые проблемы могут быть раздутыми, так и вполне реальными. На таком фоне хорошо рекламируется продукт, способный избавить вас от всяческих неприятностей.

Например, людям в голову никогда не приходила мысль, что у них во рту может быть некий кислотно-щелочной баланс, имеющий свойство нарушаться. Но после того, как маркетологи запустили рекламу, которая кричит о спасении вашей полости рта, обозначив проблему, все начали беспокоиться о своем здоровье, и, буквально, все этим самым беспокойством повелись на уловку. Это можно назвать успехом для тех, кто выпускает продукт на рынок. Хотя, на самом деле маркетологи лишь обозначили проблему, которую не всегда способен решить рекламируемый продукт. Но об этом мало кто задумывается, так как есть готовое решение — рекламируемый товар.

Рекламные ролики обозначают проблему, с которой мы обязательно столкнемся или уже столкнулись. Причем проблемы не всегда могут быть реальными, а продавец предстает в образе героя, который готов спасти вас от этих самых неприятностей своими чудо-средствами. Это похоже на пытку, где мы должны покупать продукт, чтобы уберечь себя от озвученных страданий. Именно это «мы должны» и есть пытка. Другими словами, за нас принимают решение и нам ничего не остается, как взять и купить.

Еще можно сказать о таком ходе, как: «Уникальное предложение». Для повышения продаж, в агрессивной рекламе есть такой прием, как навязывание продукта, чтобы потребитель задумался о его необходимости.

Для реализации нужно воссоздать необходимые для этого условия. На самом деле, если посмотреть на товары с большим спросом, то половина из них окажется не такой нужной, как в первые секунды после услышанной/увиденной рекламы. Чем больше агрессивной рекламы вокруг покупателя, тем сильнее она оказывает свое влияние на индивида, тем проще им манипулировать. Именно элементы агрессии заставляют покупать товары, в которых нет нужды. Говорится, что конкретно сейчас вам обязательно нужен этот продукт, что он вам жизненно необходим. Но так ли это на самом деле? Так ли страшны морщины вокруг глаз или растяжки на коже? Мелкие проблемы раздуваются в крупные, из мухи делается слон, и уже нельзя спокойно жить без рекламируемого продукта. Все это, конечно, очень да-

вит психологически на толпу, но объем продаж растет из-за выдуманной необходимости.

Как мы уже говорили ранее, эффективная реклама — это креативная реклама, но не всегда эта креативность не переступает порог аморальности содержания. Компании важно не только заявить о себе, но и создать положительный имидж, без нанесения ущерба себе самой. Репутация имеет очень важную роль в жизни компании. Неоднозначно можно отнестись к рекламному ходу сети быстрого питания Burger King. Можно смело сказать, что слово «стеснение» им незнакомо абсолютно, и они даже пренебрегают таковым. Почти каждую их рекламу можно разбирать по наличию скрытого, прикрытого за юмором, смысла, довольно часто не очень лесного в отношении той или иной группы людей.

Допустим их публикация на международный женский день, где они удосужились выложить провокационную запись в социальной сети Twitter «Women belong in the kitchen» (Место женщины на кухне), пытаясь сказать этим, что проблема доминирования мужчин на кухне в ресторанном бизнесе имеет место быть, однако компании были выдвинуты обвинения в сексизме, и последовал скандал [2].

Ими было уточнено, что у рекламного поста есть утешительное продолжение «Если, конечно, захотят. Только 20% поваров — женщины. Наша цель — изменить соотношение полов в ресторанной индустрии, дав женщинам шанс построить карьеру в кулинарии».

Такой рекламный ход вызвал внимание, что с одной стороны хорошо, рекламу все увидели, а с другой — они негативно настроили своих потенциальных клиентов, которые теперь хоть и знают о существовании этой сети быстрого питания, но оскорбленные женщины теперь вряд ли пойдут туда из-за неприятного осадка после прочитанного. Многие пользователи раскритиковали Burger King и объявили их PR-ход ужасным. Конечно же, они не остановились на этом и продолжили путь вместе с негативом.

Сделаем вывод, что не каждая реклама, вызывающая повышенное внимание, хорошая, наоборот, она может испортить репутацию компании, что скажется на продажах и имидже в целом.

Еще нельзя не упомянуть о санкциях за такую рекламу. Поисковые системы «Google» и «Яндекс» скептически относятся к всплывающим баннерам, для закрытия которых нужно прилагать усилия. Фильтры данных сайтов хорошо справляются с подобным, не допуская их появления у себя на платформах [1].

Можно сказать, что нежелательно внедрение онлайн-баннеров, мешающих нормальному функционированию сайта. Это только раздражает смотрящего рекламу человека и создает эффект сублимации в ненужной пропорции.

Агрессивная реклама — понятие достаточно условное и зависит от субъективного восприятия ее потребителем. Считается, что агрессивная реклама навязывает покупателю ненужный ему товар, манипулирует им, искажает его ценностные установки, по сути, обманывает его. Но в принципе, даже добросовестная реклама, которая предлагает качественный товар и помогает потребителю избавиться от проблем, может выглядеть агрессивной из-за назойливой рекламной подачи.

Проблема агрессивности рекламы заключается не в том, что продавец навязывает покупателю товар, а в том, что потребитель не всегда понимает, как на это реагировать. Многие зависят от доверия к продавцу и от того, каковы ценностные установки потенциального покупателя. Какой бы агрессивной ни была рекламная кампания, ее жертвами становятся в основном те, кто не имеет готовой модели адекватного отношения к рекламе.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
2. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. С. 18–22.
3. *Попова А.В.* Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова, Н.В. Бородачева. // Юный ученый. — 2019. —

- № 3.1(23.1). — С. 80–81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 15.01.2022).
4. *Сорокина Е.* Реклама и PR — слияние или дифференциация // Рекламные технологии. — 2001. — № 2. — С. 28.
 5. *Теременко В.С.* Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. — 2002. — № 1. — С. 188.
 6. *Курдюмов А.Б., Слоботчиков О.Н., Киселев В.В.* Содействие укреплению творческого потенциала и психического здоровья человека в процессе электронного обучения // Человеческий капитал. — 2016. — № 7(91). — С. 3–5.

УДК 339.138

ЗНАЧЕНИЕ CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Ю.А. Бубнёнкова,

студентка 3 курса, факультет экономики и бизнес-технологий,
Калужский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, Калуга.

E-mail: bubnenkovau@gmail.com

Научный руководитель: Е.В. Губанова,

кандидат экономических наук, доцент,
Калужский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, Калуга

E-mail: el-gubanova@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается понятие CRM и объясняется значение CRM-маркетинга для современных компаний. Основой исследования являются наиболее популярные CRM-системы в России.

Ключевые слова: управление отношениями с клиентами, CRM, CRM-маркетинг, социальные сети, CRM в России.

THE SIGNIFICANCE OF CRM SYSTEMS IN ORGANIZATION MANAGEMENT

Yu.A. Bubnenkova,

3rd year student,

Faculty of Economics and Business Technologies,

Kaluga branch of the Financial University

under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: bubnenkovau@gmail.com

Scientific director: E.V. Gubanova,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Kaluga branch of the Financial University

under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: el-gubanova@yandex.ru

Abstract. The article reveals the concept of CRM and explains the importance of CRM marketing for modern companies. The research is based on the most popular CRM systems in Russia.

Key words: customer relationship management, CRM, CRM marketing, social networks.

В настоящее время, когда развитие бренда имеет важное значение, необходимо привлекать клиентов различными способами. Но главное — найти наиболее эффективный путь привлечение своих клиентов, которые станут постоянными. Также необходимо установить хорошие отношения между компанией и клиентом. Взаимоотношениями компании с клиентами занимается такое направление менеджмента как CRM (от *англ.* Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами).

Фундаментальной основой для поддержания отношений с клиентами являются данные о клиентах, которые сжаты в профили клиентов в CRM-системе, соответственно, чем больше данных имеется о конкретном клиенте, тем лучше можно настроить предложения для конкретного покупателя [5, с. 15]. То есть главной особенностью данной технологии являются персонализация и сегментация. Для компаний, использующих в своей работе CRM-маркетинг центром философии, является клиент и взаимо-

действие с ним, а главными направлениями деятельности, в таком случае, это меры по предоставлению эффективного маркетинга.

Растущий спрос на автоматизированное взаимодействие с клиентами, расширение масштабов цифровых операций и улучшение качества обслуживания клиентов и услуг — вот факторы, определяющие CRM как самый быстрорастущий маркетинг программного обеспечения [8].

Как и у любого инструмента, у CRM есть свои преимущества и недостатки. Самым главным преимуществом, о котором было ранее написано, является сбор и хранение информации о клиентах. Все информация о клиенте (его контакты, предпочтения, наличие семьи, история покупок и платежей, примечания менеджеров и так далее) представлена в хронологическом порядке, что еще больше помогает представить портрет клиента. Также основным преимуществом является автоматизация многих процессов, таких как рассылка сообщений, обработка заявок и распределение их между различными менеджерами, заполнение контактной информации о клиентах, которые уже пользовались услугой компании и так далее. Важным плюсом использования CRM-системы является наглядная и актуальная статистика, так как используются данные со всех ресурсов, используемых компанией. Полноценная статистика помогает топ-менеджменту организации своевременно решать возникающие проблемы и правильно составлять стратегию.

Естественно, у всего в этом мире есть свои недостатки, которые не дают всем компаниям с легкостью использовать CRM-систему. Цены на программное обеспечение могут быть слишком высокими для многих компаний. Также стоит отметить тот факт, то зачастую использование различных программ оплачивается ежемесячно, а не единовременно, что может помешать многим компаниям в переходе на новый вид инструмента. Второй серьезной проблемой во внедрении CRM-системы является отношение работников к чему-то новому. Многие сотрудники могут отказываться от работы с новой программой из-за сложности или нежелания обучения. Также благодаря новому инструменту управляющим намного проще отслеживать качество работы своих подчиненных, ведь в программе отражаются все

данные о том, как работник взаимодействует с клиентами. Еще стоит отметить тот факт, что CRM-система не может быть идеальным решением для любой компании, так как качество работы сотрудников и правильное взаимодействие с информацией должно быть устроено внутри компании за счет управляющих компаний.

Рассматривая тему через призму социальной действительности, можно заметить, что за последние года развития бизнеса в России совершенно изменились условия для компаний. К примеру, частью CRM-маркетинга является E-mail-маркетинг и за последние 3 года среднее количество получаемых одним человеком писем выросло, что показано на диаграмме [6] ниже. Так, проанализировав диаграмму можно сделать вывод, что внимание человека рассеивается из-за большого количества информации. Соответственно, брендам необходимо завоевывать внимание потенциального клиента более эффективными способами. Именно для этого и используется CRM-маркетинг.

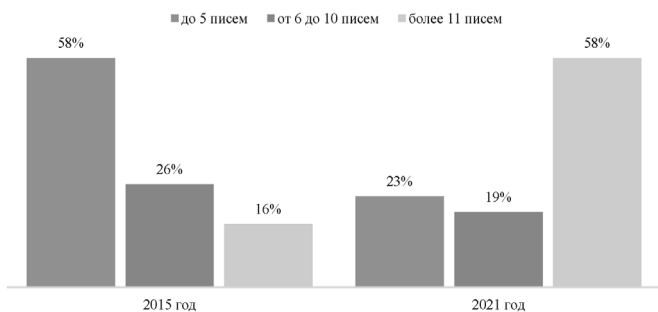


Рис. 1. Статистика количества электронных писем, высылаемых на электронную почту, %

Также стоит не забывать, что с каждым годом все больше развиваются различные каналы связи, например, SMS, телефонные звонки, E-mail-сообщения, Push- и Web-уведомления, рассылки в социальных сетях. Естественно, многие компании стараются по максимуму использовать всевозможные способы привлечения клиентов, из-за чего можно наблюдать низкую эффективность каждого из каналов связи в отдельности.

Социальные сети в настоящее время предоставляют брендам возможность быстрой и прямой коммуникации со своей целевой аудиторией. Использование этого канала связи имеет несколько преимуществ [4, 355], например, быстрый отклик на рассылки, быстрая и удобная обратная связь и так далее. Взаимодействие социальных сетей и CRM привело к концепции управления социальными взаимоотношениями с клиентами (Social CRM), которая является новой парадигмой для интеграции социальных сетей в более традиционные системы CRM [10, 238]. Учитывая влияние, оказываемое социальными сетями, компании всех размеров вынуждены принимать новые стратегии, чтобы выжить в конкурентной борьбе в цифровом мире. Поэтому переход от классического CRM к Social CRM является необходимой частью развития [1, с. 632] любой современной компании. По результатам опроса, проведенным международным агентством We Are Social, было выявлено, что 67,8% населения России или 99 миллионов человек пользуются различными социальными сетями. А наиболее популярными социальными сетями на территории нашей страны являются YouTube, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook и TikTok. Количество пользователей каждой из перечисленных ранее Интернет-ресурсов приведены ниже на диаграмме [9].

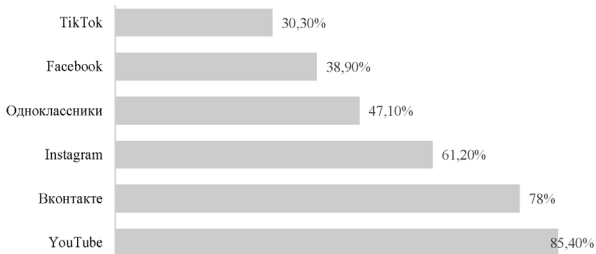


Рис. 2. Процентное соотношение пользователей различных социальных сетей, %

При анализе социальных сетей с точки зрения потребителя эти платформы представляют собой канал богатой информации [11, с. 250] о брендах и услугах, а также мнения, которые поддерживают процесс принятия решений. С точки зрения ком-

паний, социальные сети являются мощным источником данных о поведении клиентов, а также динамичным и недорогим каналом связи. Практика Social CRM направлена на улучшение поддержки процессов маркетинга, продаж и обслуживания через социальные сети.

Мониторинг социальных сетей, социальные маркетинговые кампании и управление событиями в социальной сфере — это действия, которые организации могут использовать для получения ценной информации о клиентах с помощью инструментов Social CRM. Стоит отметить тот факт, что Social CRM не является обособленной стратегией для развития взаимоотношений компании и клиентов, а лишь частью CRM-маркетинга, который должен использоваться брендом.

Для организации CRM уже давно существуют различные компании, предоставляющие программное обеспечение, которое эффективно настраивается и создает базы данных о клиентах компаний. В настоящее время, так же ориентируясь на CRM-маркетинг, компании, предоставляющие программное обеспечение, развиваются и создают надстройки и дополнения для своих продуктов, чтобы их клиенты могли развивать Social CRM.

Исследование «Института проблем предпринимательства» и международной консалтинговой компании «J'son & Partners Consulting» показало, что наиболее популярными компаниями, предоставляющими программное обеспечение для CRM-систем, являются Bitrix24, Microsoft Dynamics 365 CRM, Мегаллан и AmoCRM. Рейтинг [7] использования перечисленных систем представлен на диаграмме ниже (рис. 3).

Для наилучшего анализа работы CRM-систем необходимо составить сравнительную характеристику различных представителей рынка (табл. 1).

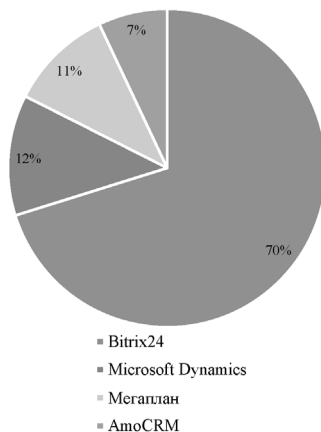


Рис. 3. Популярность использования различных CRM-системы в России, %

Таблица 1
Сравнение наиболее популярных CRM-систем в России

CRM-системы	Характеристики сравнения			Недостатки
	Тарифы	Поддерживаемые платформы	Преимущества	
Bitrix24	Бесплатно — наличие некоторых ограничений. От 1990 руб. в месяц	Web, IOS, Android, Windows	<ul style="list-style-type: none"> Готовые варианты систем для различных отраслей бизнеса. Рейтинг клиентов; взаимодействие системы с 1С 	<ul style="list-style-type: none"> Большое количество различных функций, усложняющих работу малых предприятий. Платное обновление системы и дополнительных функций
Microsoft Dynamics 365 CRM	От 9600 руб. в месяц	Web, Android, IOS	<ul style="list-style-type: none"> Интеграция с другими продуктами Microsoft. Большое количество международных партнёров 	<ul style="list-style-type: none"> Плохая поддержка. Ориентированность на крупный бизнес
Мегаплан	От 384 руб. в месяц	Web, IOS, Android, Windows, MAC OS	<ul style="list-style-type: none"> Готовые варианты систем для различных отраслей бизнеса. Специалисты, которые помогают во внедрении системы и обучении сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> Сложность внедрения телефонии. Отсутствие полезных функций в дешёвых тарифах
АмоCRM	От 499 руб. в месяц	Web, Android, IOS	<ul style="list-style-type: none"> Простой интерфейс. Внутренняя система общения для работников 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие внутреннего отслеживания звонков

Так, проанализировав сравнительную характеристику и различные отзывы пользователей данных систем можно сделать следующие выводы: наиболее бюджетными являются Мегаплан и AmoCRM; самыми простыми в использовании считается Мегаплан; самая функциональная система — Bitrix24.

Также не стоит забывать о том, что проанализированные в данной статье CRM-системы являются не единственными представителями на рынке. Но именно количество пользователей, которое растет с каждым годом подтверждает тот факт, что именно изученные системы наиболее функциональны для организаций.

Таким образом, если резюмировать данные, полученные в ходе анализа, можно сделать следующие выводы: в настоящее время бурного развития экономики как на национальном, так и на международном уровнях, необходимо пользоваться современными решениями, упрощающих и улучшающих работу организаций. Одним из таких решений и является CRM-маркетинг, который помогает компании более оперативно работать с большими базами данных. Также анализ показал, что различные решения подходят разным по величине бизнесам и разным его отраслям, соответственно, не существует одной универсальной и самой лучшей CRM-системы. Так, каждая организация должна выбирать подходящую себе систему.

Список литературы

1. *Архипова Л.И.* Маркетинг социальных сетей как канал коммуникации // *Философия и социальные науки в современном мире.* — 2019. — С. 630–633.
2. *Губанова Е.В., Кузнецова Н.К.* Становление российской модели корпоративного управления // *Калужский экономический вестник.* — 2018. — № 3. — С. 64–68
3. *Губанова Е.В., Колесниченко Э.Л.* Социальные функции бизнеса // *Калужский экономический вестник.* — 2021. — № 1. — С. 25–29.
4. *Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова.* — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.

5. *Реброва Н.П.* Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с.
6. Что такое CRM-маркетинг [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=UHi7Y6HPRNw&t=1157s> (дата обращения 26.01.2022 г.)
7. Эксперты назвали самые популярные CRM-системы в России. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://ipp.spb.ru/news/about/jeksperti-nazvali-samie-populjarnie-CRM-sistemi-v-rossii> (дата обращения 29.01.2022 г.).
8. Customer Relationship Management Market Size, Share & Trends Analysis Report by Solution (Customer Service, Customer Experience Management), By Deployment, By Enterprise Size, By End Use, And Segment Forecasts, 2021–2028.
9. Digital 2021: the Russian Federation [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения 29.01.2022 г.).
10. *F'abio M.F., Jorge L.F. Silva Junior, Antonio Jacob Jr., Diego Lisboa Cardoso.* Social CRM: A Literature Review Based on Keywords Network Analysis // Business Information Systems Workshops. BIS 2020. Lecture Notes in Business Information Processing. — Vol. 394. — P. 237–249.
11. *Jorge L.F. Silva, Junior Julio Viana, Olaf Reinhold, Antonio F.L. Jacob Jr., Rainer Alt, Fabio M.F. Lobato.* Social CRM Tools: A Systematic Mapping Study // Business Information Systems Workshops. BIS 2020. Lecture Notes in Business Information Processing. — Vol. 394. — P. 250–261.

УДК 338.48

ТУРИСТСКАЯ ПЛАТФОРМА «IN2TRAVEL» КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Е.М. Гавшина,

студентка 4 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: Н.В. Дмитриева,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: dmitrievaNV@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена созданию и функционированию туристской платформы для удобства туристов не только в осуществлении путешествия, но и при его планировании. В статье описана разработка многофункциональной туристской платформы «In2Travel», которая направлена на оптимизацию процесса планирования путешествия и организацию коммуникаций для поиска попутчиков и обмена опытом. Платформа включает в себя множество услуг и опций, сосредоточенных на одном ресурсе.

Ключевые слова: tourist, travel, concept, tourist platform, planning, communications, fellow travelers, exchange of experience, service.

TOURIST PLATFORM “IN2TRAVEL” AS A TOOL FOR DIGITALIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY

Е.М. Gavshina,

4th year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Scientific Supervisor: N.V. Dmitrieva,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: dmitrievaNV@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the creation and functioning of a tourist platform for the convenience of tourists not only in the implementation of travel, but also in its

planning. The article describes the development of a multifunctional tourist platform “In2Travel”, which is aimed at optimizing the process of travel planning and organizing communications to find fellow travelers and exchange experiences. The platform includes many services and options focused on a single resource.

Key words: tourist, travel, concept, tourist platform, planning, communications, fellow travelers, exchange of experience, service

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время туризм — это больше, чем вид активного отдыха, это больше, чем хобби или мода, это — жизненная потребность многих людей. И потому важно не только поддерживать высокий уровень оказания туристических услуг, но и создать платформу для туристов, которая не просто удовлетворяла бы их запросы по поиску жилья и авиабилетов, но и предоставила возможность для общения, обмена опытом, для помощи в выборе туристических объектов не в рамках тура, а в свободном формате и т.д. Другими словами, важно создать удобства для туристов не только в осуществлении путешествия, но и при его планировании. Существует огромное количество туристических агентств, набирают популярность различные туристические сообщества, блоги, сервисы по поиску билетов, т.е. всё то, что необходимо для осуществления путешествия, но нет ни одной серьезной площадки, которая помогала бы туристу в подготовке, планировании путешествия и во время него. В современном обществе люди всё чаще сталкиваются с нехваткой времени. Поскольку процесс самостоятельного планирования путешествия является достаточно сложным и долгим, возникает необходимость в оптимизации данного процесса [1; 6].

В качестве такого решения предлагается многофункциональная туристическая платформа «In2Travel».

«In2Travel» — это ресурс для планирования путешествия и поиска попутчиков, включающий в себя различные туристические услуги и опции: от подбора наиболее дешевых билетов до составления индивидуальных маршрутов и топ-рейтингов мест, а также площадку для поиска попутчиков, общения и обмена опытом как в виде чата, так и в виде блога. Так, например, человек, который приезжает либо планирует совершить путешествие в определенную страну, но не знает, чем там может заняться, может написать

в чат, где объединены путешественники, которые поделятся своим опытом и оперативно подскажут, где стоит побывать, поделятся советами и рекомендациями. Кроме того, можно ознакомиться с уже составленным (постоянно обновляемым) уникальным топ-рейтингом мест с учетом мнения туристов. Благодаря этому топ-рейтингу можно узнать об интересных, заслуживающих внимания, не раскрученных как все остальные, туристических местах. Отличительной особенностью «In2travel community» является возможность реализации опции «Друг туриста». Она заключается в том, что кроме туристов в сообщество будут вовлечены и люди, проживающие в разных уголках Земли, которые будут готовы встретить на своей территории туриста и побыть для него настоящим «другом», сопровождая его в течение некоторого времени не в качестве гида, рассказывая банальный текст о местных достопримечательностях, но в качестве спутника, помогая быстро и с минимальными затратами адаптироваться к новым условиям и гарантируя веселое и интересное времяпровождение. Данная опция будет особенно актуальна для тех, кто путешествует по одиночке, для авантюристов и всех тех, кто открыт к новым знакомствам, впечатлениям и приключениям.

Цель создания платформы «In2Travel» заключается в оптимизации процесса планирования путешествий посредством создания туристической онлайн платформы, объединении людей, путешествующих по миру, для обмена опытом и впечатлениями, а также для знакомств и совместных путешествий.

С одной стороны In2Travel — это сервис для планирования путешествия, с другой стороны — это интерактивная community-площадка. Путешествовать, общаться, делиться опытом и советами, составлять индивидуальные туристические маршруты по предпочтениям, не привязанные к каким-либо турам, изучать постоянно обновляемый топ-мест, где могут оказаться ранее неизвестные, не раскрученные, но достойные внимания объекты, искать компанию в путешествие и, конечно же, бронировать отели, авиабилеты на самых выгодных условиях. Все это и даже больше предлагает платформа «In2Travel». Всё, что нужно путешественнику, удобно и без лишней информации сосредотачивается на одном ресурсе.

Проект «In2Travel» подразумевает разработку интернет-платформы в виде сайта и мобильного приложения для устройств на базе Android/iOS для упрощения и ускорения процесса планирования и осуществления путешествия, а также создание интерактивной community площадки, объединяющей миллионы людей с разных уголков Земли, вдохновленных одной целью, для взаимной помощи и обмена опытом.

Особенности

Данный проект предполагает создание платформы, которая сосредоточит в себе следующие функции и опции.

- Онлайн — чат, работающий 24/7, для общения туристов не только с целью знакомств, но и с целью получения полезной информации, советов, рекомендаций в поездках.
- «Друг туриста» — опция, предполагающая возможность путешественникам и заинтересованным жителям разных стран встретиться для совместного интересного времяпровождения. «Друг туриста» — это человек, открытый к новым знакомствам и приключениям, который соглашается на добровольной основе встретить на территории своей страны прибывшего туриста и составить ему компанию на протяжении одного или нескольких дней (по договоренности). Реализация данной опции происходит по аналогии с сервисом «CouchSurfing».
- Составление индивидуальных туристических маршрутов, исходя из предпочтений пользователей.
- Составление топ-рейтинга мест с учетом мнения туристов для тех, кто еще не определился с культурной программой.
- Поиск жилья, подбор наиболее дешевых авиабилетов с учетом анализа данных всех авиакомпаний по желаемым направлениям.

При качественной реализации данных функций и опций проект «In2Travel» можно считать уникальным в сфере оказания туристических услуг. Таким образом, к особенностям проекта можно отнести:

- объединение функций социальной сети и коммерческой площадки для оказания услуг;

- сосредоточение на одном ресурсе различных туристических услуг, как правило, существующих по-отдельности, а также функций и опций;

Целевая аудитория: заинтересованные в путешествии туристы, преследующие цель не только путешествия, но и знакомства с новыми людьми, объединенными общими интересами. Люди, имеющие доступ к системам IOS, Android, Windows.

Для того, чтобы ответить на вопрос, будет ли востребована данная платформа, был проведен анализ конкурентов по запросу: «платформа для путешественников» в поисковых системах «Google» и «Yandex».

Результаты обработки запроса показали, что на данный момент существует 1 платформа, которую можно рассматривать как конкурента. Это платформа «SmartTrip», позиционирующая себя как «Онлайн журнал о путешествиях со вкусом без лишних затрат» [7]. Результаты изучения данной платформы показали, что не все заявленные функции качественно реализованы и что платформа действительно существует как информационный ресурс, нежели как ресурс, помогающий спланировать и осуществить путешествие.

Платформа «In2Travel» представляет собой инструмент быстрого и качественного планирования и осуществления путешествия, а также платформу для знакомств, поиска попутчиков и обмена информацией. Отличительной особенностью данного проекта является реализация интерактивного чата «In2TravelCommunity», который объединит для взаимной помощи и обмена опытом миллионы людей со всех уголков Земли.

«In2TravelCommunity» — это не просто интерактивный чат. Предполагается создание как общего чата, так и разделение на несколько чатов по странам, чтобы люди могли обсуждать поездку в конкретную страну, делиться опытом и советами, а также имели возможность оказать оперативную помощь туристу, оказавшемуся в данной стране. Также посредством «In2TravelCommunity» будет реализована опция «Друг туриста». Идея «In2TravelCommunity» заключается в создании тематической мини социальной сети, внедренной на коммерческую площадку для оказания туристических услуг.

Основная идея проекта заключается в том, чтобы любой человек, решивший однажды отправиться в путешествие, зайдя на сайт «In2Travel» либо скачав мобильное приложение, мог быстро и без труда найти там для себя все необходимое, а именно:

- 1) воспользоваться встроенным мета-поиском жилья и авиабилетов, статистикой и календарем цен и приобрести билеты на выгодных условиях;
- 2) воспользоваться услугой составления индивидуального туристического маршрута по предпочтениям без привязки к возможным турам;
- 3) воспользоваться community-площадкой, объединяющей миллионы путешественников: завести знакомства, задать вопросы, получить ответы, советы, объединиться в компанию или просто найти родственную душу для совместных путешествий, а также воспользоваться опцией «Друг туриста». Данное сообщество будет полезно, например, для того, чтобы, отправляясь в какую-либо страну, узнать всю необходимую информацию «из первых уст» даже если у вас нет знакомых, которые там побывали, для того, чтобы не пришлось тратить время на поиск информации в интернете. В «In2travelCommunity» обязательно найдутся те, кто будут готовы помочь;
- 4) воспользоваться возможностью узнать об интересных, заслуживающих особого внимания местах, которые еще не раскручены как неизменные объекты туристического притяжения, за счёт постоянно обновляемого личного топ-рейтинга мест, составляемого на основе отзывов пользователей платформы. В «In2Travel» можно увидеть уникальный топ-мест, отличающийся от всех остальных, которые в большинстве своём идентичны.

В заключении хотелось бы отметить, что в современном обществе люди стараются максимально оптимизировать или автоматизировать свои жизненные процессы. Из-за нехватки временных ресурсов им становится все сложнее планировать свои путешествия. Также зачастую можно встретиться с обманом со стороны турагентов, арендодателей, экскурсионных гидов и других представителей туристических услуг. Решением этих

проблем становится создание многофункциональной интернет-платформы для путешественников. Проект «In2Travel» имеет достаточно высокий потенциал и, при условии качественной реализации, которая напрямую зависит от слаженной и четкой работы команды, может занять лидирующее место на рынке. В условиях современного ритма жизни, проект представляет особую актуальность и потому, при условии организации качественной маркетинговой кампании, может достойно заявить о себе не только на отечественном, но и на мировом рынке. Проект туристической платформы «In2Travel» не является абсолютно уникальным, но при этом имеет все шансы стать лучшим представителем сферы самостоятельных туристических интернет-площадок, не привязанных к туроператорам.

Список литературы

1. Влияние интернет-контента на потребительское поведение в туризме / А.В. Платов, А.А. Силаева, Н.А. Чхиквадзе, Д.Э. Удалов // Финансовые рынки и банки. — 2021. — № 5. — С. 36–41.
2. Гостиничный менеджмент: Учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков. — М.: Альфа-М; НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 384 с.
3. *Дмитриева Н.В.* Интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе / Н.В. Дмитриева // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2010. — Т. 137. — С. 555–560.
4. Стратегическое управление социально-экономическим развитием туристско-рекреационных регионов / Е.А. Джанджугазова, Д.А. Амаджолова, М.В. Монгуш [и др.]. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2009. — 428 с.
5. *Шаховалов Н.Н.* Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. — Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2014. — 251 с.
6. Increase of Competitiveness of Tourist Industry Companies on the Basis of Marketing Approaches / L.I. Chernikova, G.R. Faizova, E.N. Egorova, A.A. Silaeva // Mediterranean Journal of Social Sciences. — 2015. — Vol. 6. — No 6 S4. — P. 99–109.
7. Платформа для путешественников «Smart trip». — <http://smartrip.ru/> [Электронный ресурс] (дата обращения 05.02.2022).

УДК 659.1

СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ АВТОНОМНЫМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ НА ПРИМЕРЕ МАОУ «ГИМНАЗИЯ Г. ТРОИЦКА»

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigmu@mail.ru

Т.В. Герасимова,

магистрант 1 курса,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: KTB97@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие муниципального автономного образовательного комплекса. Проанализирована структура принципов управления муниципальным автономным образовательным комплексом.

Ключевые слова: образование, управление, структура управления, автономное муниципальное учреждение, образовательное учреждение, управляющие органы, закон, устав.

THE MANAGEMENT STRUCTURE OF THE MUNICIPAL AUTONOMOUS EDUCATIONAL COMPLEX ON THE EXAMPLE OF THE MAEI “GYMNASIUM OF TROITSK”

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: inigmu@mail.ru

T.V. Gerasimova,

1st year student,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: KTB97@mail.ru

Abstract. This article discusses the concept of a municipal autonomous educational complex. The structure and principles of management of the municipal autonomous educational complex are analyzed.

Key word: education, management, management structure, autonomous municipal institution, educational institution, governing bodies, law, charter.

Сфера образования в современном мире занимает одну из ключевых ролей, являясь важнейшим фактором социально-экономического прогресса общества. Образование и наука выступают главными факторами общественного и экономического прогресса развитых стран, основным капиталом данных стран становится интеллект, человеческий капитал. Качество человеческого капитала в первую очередь формируется системой образования. Именно поэтому одной из главных задач государства является совершенствование системы образования [12]. Одним из элементов развития системы образования в Российской Федерации стал федеральный закон № 174-ФЗ от 3 ноября 2006 г. «Об автономных учреждениях», который вступил в силу с 8 января 2007 года. Данный закон включает в себя также несколько редакций, последняя из которых — № 351-ФЗ от 02 июля 2021 г.

Появление автономных образовательных учреждений способствует созданию конкурентной среды в образовании и, как результат, способствует повышению качества предоставляемых образовательных услуг [8]. Данные учреждения обладают большей свободой в вопросах распоряжения имуществом и осуществления своей уставной деятельности. Учредительным документом автономного образовательного учреждения является устав.

«Автономным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти, полномочий органов публичной власти федеральной территории, полномочий органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, средств массовой информации, социальной защиты, занятости населения, физической культуры

и спорта, а также в иных сферах в случаях, установленных федеральными законами (в том числе при проведении мероприятий по работе с детьми и молодежью в указанных сферах)» [1; 11; 13].

Управляющими органами автономного учреждения являются:

- наблюдательный совет автономного учреждения;
- руководитель автономного учреждения;
- иные предусмотренные федеральными законами и уставом автономного учреждения органы (общее собрание работников автономного учреждения, ученый совет и другие).

Учредитель образовательного учреждения — организатор, создатель, спонсор образовательного учреждения, в качестве которого могут быть: органы государственной власти, органы местного самоуправления; общественные и иностранные организации всех форм собственности, их объединения (ассоциации и союзы); общественные объединения и религиозные организации, а также объединения указанных юридических лиц (ассоциации и союзы); физические лица. Допускается совместное учредительство негосударственных образовательных учреждений [9].

Рассмотрим органы управления образовательной организацией на примере муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Гимназия г. Троицка».

Учредителем МАОУ «Гимназия г. Троицка» является Администрация городского округа Троицк. Для реализации функций по управлению системой образования муниципальным городским округом был создан муниципальный орган управления образованием, наделенный функциями учредителя автономного образовательного учреждения.

К компетенции учредителя в области управления автономным учреждением относятся:

- утверждение устава автономного учреждения, внесение в него изменений;
- рассмотрение и одобрение предложений руководителя автономного учреждения о создании и ликвидации филиалов автономного учреждения, об открытии и о закрытии его представительств;

- реорганизация и ликвидация автономного учреждения, а также изменение его типа;
- утверждение передаточного акта или разделительного баланса;
- назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;
- назначение руководителя автономного учреждения и прекращение его полномочий, а также заключение и прекращение трудового договора с ним, если для организаций соответствующей сферы деятельности федеральными законами не предусмотрен иной порядок назначения руководителя и прекращения его полномочий и (или) заключения и прекращения трудового договора с ним;
- рассмотрение и одобрение предложений руководителя автономного учреждения о совершении сделок с имуществом автономного учреждения в случаях, если для совершения таких сделок требуется согласие учредителя автономного учреждения;
- решение иных предусмотренных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами вопросов.

Управление учреждением осуществляется на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности, обеспечивающих государственно-общественный характер управления. Единоличным исполнительным органом является директор учреждения. Коллегиальными органами управления являются: общее собрание работников образовательного учреждения, педагогический совет, управляющий совет, наблюдательный совет. Также в целях учета мнения обучающихся, их родителей (законных представителей) и педагогических работников создаются органы ученического самоуправления, родительские комитеты, а также действует первичная профсоюзная организация работников учреждения [10].

Директор учреждения назначается учредителем. К компетенции руководителя относятся вопросы осуществления текущего руководства деятельностью автономного учреждения, за исключением вопросов, отнесенных федеральными законами или

уставом автономного учреждения к компетенции учредителя автономного учреждения, наблюдательного совета автономного учреждения или иных органов автономного учреждения. Директор автономного учреждения без доверенности действует от имени автономного учреждения, в том числе представляет его интересы и совершает сделки от его имени, представляет его годовую бухгалтерскую отчетность наблюдательному совету для утверждения, утверждает штатное расписание автономного учреждения, план его финансово-хозяйственной деятельности, регламентирующие деятельность автономного учреждения внутренние документы, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками автономного учреждения.

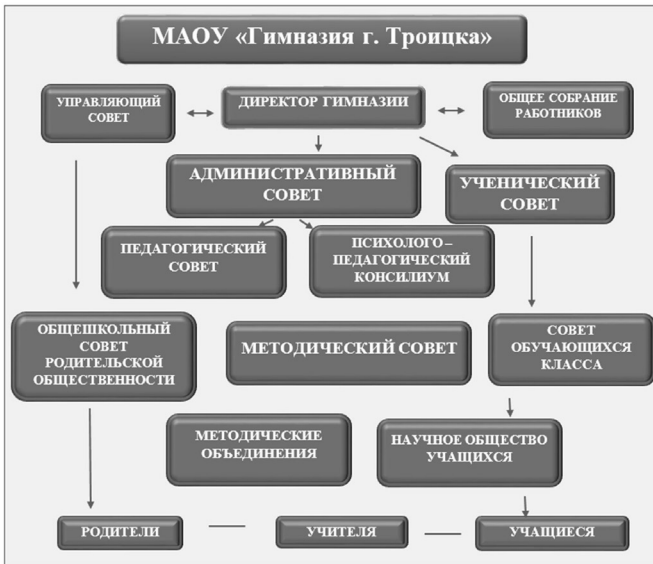


Рис. 1. Органы управления образовательной организацией
 МАОУ «Гимназия г. Троицка»

Общее собрание работников является постоянно действующим коллегиальным органом управления МАОУ «Гимназия г. Троицка», оно не вправе выступать от имени учреждения. Членами общего собрания являются работники организации. Ком-

петенция общего собрания: утверждение основных направлений деятельности учреждения; согласование отчетного доклада директора о работе в истекшем году; утверждение коллективного договора, правил внутреннего трудового распорядка, результатов самообследования; обсуждение новой редакции устава учреждения, изменений и дополнений к нему; рассмотрение вопросов, касающихся улучшения условий труда работников; представление сотрудников к различным видам поощрений; согласование состава комиссии по трудовым спорам в учреждении [14]. Общее собрание созывается по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

Педагогический совет также является постоянно действующим коллегиальным органом управления МАОУ «Гимназия г. Троицка». Членами педагогического совета являются педагогические работники учреждения, а его председателем является директор. Данный совет является правомочным в случае, если на нем присутствует не менее чем две трети его членов. Решения принимаются методом голосования и оформляются протоколом. При равном количестве голосов решающим является голос председателя педагогического совета (директора) [7].

Управляющий совет основывается на принципах добровольности участия в его работе, коллегиальности принятия решений, гласности. Компетенция управляющего совета: согласование программы развития учреждения, правил внутреннего распорядка и режима занятий; контроль за качеством и безопасностью условий обучения, содействие их улучшению; участие в оценке качества и результативности труда работников учреждения, согласовании распределения выплат стимулирующего характера сотрудникам; утверждение порядка и оснований перевода, отчисления и восстановления обучающихся; согласование введения новых методик образовательного процесса и образовательных технологий; содействие привлечению внебюджетных средств для обеспечения деятельности и развития учреждения.

Наблюдательный совет автономного учреждения рассматривает: предложения учредителя или руководителя автономного учреждения о внесении изменений в устав автономного учреждения; предложения учредителя или руководителя автономно-

го учреждения о создании и ликвидации филиалов автономного учреждения, об открытии и о закрытии его представительств, о реорганизации автономного учреждения или о его ликвидации, об изъятии имущества, закрепленного за автономным учреждением на праве оперативного управления [15], об участии автономного учреждения в других юридических лицах, в том числе о внесении денежных средств и иного имущества в уставный (складочный) капитал других юридических лиц или передаче такого имущества иным образом другим юридическим лицам, в качестве учредителя или участника; проект плана финансово-хозяйственной деятельности автономного учреждения; по представлению руководителя автономного учреждения отчеты о деятельности автономного учреждения и об использовании его имущества, об исполнении плана его финансово-хозяйственной деятельности, годовую бухгалтерскую отчетность автономного учреждения; предложения руководителя автономного учреждения о совершении крупных сделок, о выборе кредитных организаций, в которых автономное учреждение может открыть банковские счета; вопросы проведения аудита годовой бухгалтерской отчетности автономного учреждения и утверждения аудиторской организации.

Несмотря на коллегиальность управления муниципальными автономными образовательными учреждениями, на практике учитывается мнение далеко не всех и не всегда удается добиться каких-либо нововведений или, напротив, отмены определенных решений. Как правило, все решения принимаются заранее руководителем, а коллегиальные органы участвуют в процессе лишь «для галочки», потому что «так надо».

Таким образом, структура управления муниципальным автономным образовательным комплексом еще не является совершенной и на практике преобладает единоначалие.

Список литературы

1. Федеральный закон от 03.11.2006 № 174-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об автономных учреждениях» — <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-03112006-n-174-fz-ob>.

2. Устав муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Гимназия г. Троицка» — https://gymtroitska.mskobr.ru/info_edu.
3. Положение об управлении реализацией основных образовательных программ общего образования (начального, основного, среднего) в муниципальном автономном общеобразовательном учреждении «Гимназия г. Троицка» — https://gymtroitska.mskobr.ru/info_edu/structure_and_controls
4. Federal Law No. 174-FZ of 03.11.2006 (as amended on 02.07.2021) “On Autonomous Institutions” — <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-03112006-n-174-fz-ob/>
5. The Charter of the municipal autonomous educational institution “Gymnasium of Troitsk” — https://gymtroitska.mskobr.ru/info_edu/
6. Regulations on the management of the implementation of basic educational programs of general education (primary, basic, secondary) in the municipal autonomous educational institution “Gymnasium of Troitsk” — https://gymtroitska.mskobr.ru/info_edu/structure_and_controls
7. *Глазунова Ю.В.* Интеллектуальные ландшафты современного образования: сопоставительный анализ вузовского образования в России // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 385–388.
8. *Бойков А.И.* Оценка и анализ качества образовательных услуг в условиях современной рыночной экономики // Интернет-журнал «Наукознание». — 2011. — № 1. — С. 3.
9. *Глазунова Ю.В., Громадский В.В.* Методология построения структурной модели корпоративного управления // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. — 2020. — С. 180–183.
10. *Глазунова Ю.В.* Учебно-воспитательная работа современного ВУЗа в контексте диалога цивилизаций // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XIII научной конференции с международным участием: сборник статей. — 2018. — С. 71–74.
11. *Дмитриева Ю.В., Дмитриев С.И.* Реализация государственной образовательной политики в области физической подготовки студентов вузов // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2017. — № 16. — С. 7–12.

12. *Ерохина Ю.В.* Проблема соотношения государства и права // Актуальные проблемы гуманитарных, социальных, экономических и технических наук. Межвузовский сборник научных и научно-методических трудов / Министерство образования Российской Федерации, Московский государственный индустриальный университет, Институт дистанционного образования; под общ. ред. Н. Г. Хохлова. — М., 2005. — С. 6–9.
13. *Трихина И.А.* Современные проблемы опережающей профессиональной ориентации в цивилизационных представлениях // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 490–494.
14. *Кувшинкина В.А., Варакина Л.А.* Защита прав работника как приоритетное направление трудового законодательства // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 294–296.
15. *Заикина И.В., Захарова В.В.* Место недвижимости в классификации вещей в гражданском праве // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 556–558.
16. *Слоботчиков О.Н.* Проблемы подготовки кадров для инвестиционных стратегий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2017. — № 9(88). — С. 122–125.

УДК 336.7

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОРМ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ

А.А. Силаева,

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Р.Ю. Кондратьев,

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

О.Г. Горбунова,

студентка 3 курса,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. В статье рассматривается развитие системы безналичных расчетов в Российской Федерации, приводится динамика масштабов использования наличных и безналичных средств в экономике в период с 2000 по 2021 г. Вследствие этого отмечается, что система безналичных расчетов постепенно занимает ведущее место в денежном обращении Российской Федерации. Также дается понятие форм безналичных расчетов и рассматриваются формы, которые могут применяться в России в соответствии с действующим законодательством. Анализируется динамика по количеству и объему платежей, совершаемых с использованием форм безналичных расчетов. В результате определяется, что больший приоритет среди форм безналичных расчетов принимают платежные поручения, в силу простоты и удобства в использовании. Как итог отмечается, что устойчивая и быстродействующая система платежей и расчетов является необходимой предпосылкой эффективного функционирования всего современного бизнеса.

Ключевые слова: платеж, денежные средства, расчеты, банк.

CURRENT TRENDS IN THE USE OF NON-CASH PAYMENT FORMS

A.A. Silaeva,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

R.Yu. Kondratiev,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

O.G. Gorbunova,

3rd year student
FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

Abstract. The article discusses the development of the system of cashless payments in the Russian Federation, provides the dynamics of the scale of the use of cash and non-cash funds in the economy in the period from 2000 to 2021. As a result, it is noted that the system of non-cash payments is gradually taking the leading place in the monetary circulation of the Russian Federation. The concept of forms of non-cash payments is also given and the forms that can be used in Russia in accordance with the current legislation are considered. The dynamics of the number and volume of payments made using the forms of non-cash payments is analyzed. As a result, it is determined that payment orders are given higher priority among the forms of non-cash payments, due to their simplicity and ease of use. As a result, it is noted that a stable and fast system of payments and settlements is a necessary prerequisite for the effective functioning of all modern business.

Key words: payment, cash, settlements, bank.

Товарно-денежные отношения в классическом понимании, имевшие место в экономике на протяжении многих столетий, преимущественно основывались на использовании наличных денежных средств как всеобщего эквивалента меры стоимости. В новейшее время стали стремительно развиваться безналичные платежи и вследствие этого вытеснять наличные деньги из многих сфер экономических отношений. Такая тенденция существует в странах, которые активно внедряют достижения научно-технического прогресса в различных сферах жизни общества, и Россия в этом аспекте не является исключением. Так, согласно статистике, Россия за 10 лет стала мировым лидером по темпам роста числа платежей банковскими картами.

Существует несколько мнений относительно дальнейшего развития безналичных расчетов. Так, некоторые экономисты считают, что уже через несколько десятков лет безналичные платежи полностью вытеснят наличные деньги из сферы обра-

щения. Другие предполагают, что безналичные деньги найдут применение только в отдельных областях экономических отношений и не смогут полностью заменить наличные деньги.

Рассмотрим динамику масштабов использования наличных и безналичных денежных средств в экономике России [6].



Рис. 1. Динамика масштабов использования наличных

и безналичных средств в экономике России в период с 2000 по 2021 г.

Так, из данных диаграммы, прослеживается явное преобладание безналичных денежных средств над наличными и с каждым годом эта разница становится все существеннее [1].

Безналичные денежные средства обладают рядом особенностей, способствующих их широкому распространению, таких как [3]:

- 1) практически 100%-ная прозрачность операций, что в свою очередь усложняет расчеты по незаконным сделкам, снижает коррупционную составляющую, увеличивает собираемость налогов и прочее;
- 2) снижение операционных издержек по инкассированию и учету наличных денежных средств вследствие отказа от бумажных денег;
- 3) наличие дополнительных опций, доступных владельцам карт через программы лояльности: скидки, cashback, привилегии, начисление процентов на остаток по счетам, повышает интерес со стороны клиентов к оплате картами.

Безналичные расчеты осуществляются в различных формах. Формы безналичных расчетов — это способы исполнения через банк денежных обязательств предприятий и организаций, урегулированные законодательно.

Так, в России в соответствии с ГК РФ безналичные расчеты могут осуществляться в форме расчетов платежными поручениями, расчетов по аккредитиву, по инкассо, чеками. Допустимы также иные формы, предусмотренные законом, банковскими правилами или применяемыми в банковской практике обычаями.

Организации самостоятельно выбирают любую из допустимых форм безналичных расчетов и в соответствии с этим предусматривают их в договорах, заключаемых ими со своими контрагентами. При этом каждая из форм имеет свои специфические особенности [4].

Платежное поручение — это распоряжение владельца счета (плательщика) своему банку перевести определенные денежные средства на счет получателя, при этом счет может быть открыт в этой же или другой кредитной организации. Отличительная особенность данной формы состоит в том, что платежное поручение принимается банком вне зависимости от наличия денежных средств на счету плательщика, но исполняется если на счете клиента достаточно денежных средств для осуществления платежа [2].

Под инкассо понимается способ расчетов между поставщиком и покупателем, при котором не сам поставщик, а его банк получает причитающуюся сумму или акцепт платежа с банка покупателя на основании денежных, расчетных или товарных документов.

Аккредитив — это форма расчетов, при которой банк по поручению плательщика об открытии аккредитива обязуется произвести платежи получателю денежных средств. Является наиболее надежным инструментом для проведения безопасных расчетов, но имеет сложный документооборот.

Чек — ценная бумага, содержащая письменное распоряжение банку выдать чекодержателю или перечислить определенную сумму с текущего счёта чекодателя, подписавшего этот документ.

Рассмотрим количество платежей, совершаемых с использованием форм безналичных расчетов [6].

Как видно из данных табл. 1, самой распространенной формой безналичных расчетов является платежное поручение вследствие своего несложного документооборота и универсальности.

Инкассо является второй формой расчетов по популярности, но сильно уступает платежному поручению. Тем не менее в 2020 году по сравнению с 2019 годом прослеживается снижение темпа прироста на 25,6%.

Аккредитив сильно уступает другим формам расчетов по количеству платежей, но все же используется. Вместе с тем из года в год прослеживается снижение темпов роста в 2019 году на 38%, а в 2020 на 6,8%.

Чек в период с 2017 год по 2020 год практически не используется и не находит применения в условиях Российской экономики.

Также рассмотрим объем платежей, совершаемых с использованием форм безналичных расчетов [6].

Так, прослеживается явное преобладание доли платежных поручений в объеме платежей, совершаемых с использованием форм безналичных расчетов. Из года в год доля данной формы расчетов незначительно колеблется в пределах 99,2–99,4%. Практически в равных долях проходят платежи по инкассо и аккредитиву, их доля в 2020 году составляет 0,4% и 0,5% соответственно. Также в 2019 году наблюдается использование чеков на сумму 0,14 млрд рублей, а в 2020 году на сумму 0,01 млрд рублей.

Итак, подводя итог, можно сказать, что безналичные денежные средства преобладают над наличными и с каждым годом эта разница становится все существеннее, больший приоритет среди форм безналичных расчетов принимают платежные поручения, т.к. они просто и удобны в использовании. Устойчивая и быстродействующая система платежей и расчетов является необходимой предпосылкой эффективного функционирования всего современного бизнеса, всех его секторов. Она в значительной степени определяет эффективность экономики.

Таблица 1

**Динамика количества использования
форм безналичных расчетов за 2017–2020 гг.**

Наименование формы безналичных расчетов	2017, млн ед.	2018, млн ед.	2019, млн ед.	2020, млн ед.	Темп прироста, %		
					2018 к 2017 г.	2019 к 2018 г.	2020 к 2019
Платежное поручение	1 563,1	1 780,6	2 057,6	2 286,7	13,9	15,6	11,1
Инкассо	104,9	143,8	199,4	225,6	37,0	38,7	13,1
Аккредитив	0,27	0,44	0,55	0,65	63,0	25,0	18,2
Чек	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0	0
Всего	1 668,4	1 924,8	2 257,6	2 513,0	15,4	17,3	11,3

Таблица 2
Динамика объема использования форм безналичных расчетов за 2018–2020 гг.

Наименование формы безналичных расчетов	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	Объем, млрд руб.	Уд. вес, %	Объем, млрд руб.	Уд. вес, %	Объем, млрд руб.	Уд. вес, %
Платежное поручение	599 386,80	99,4	654 972,20	99,3	689 504,70	99,2
Инкассо	1 977,40	0,3	2 292,50	0,3	2 656,40	0,4
Аккредитив	1 906,40	0,3	2 449,20	0,4	3 189,60	0,5
Чек	0	0,0	0,14	0,0	0,01	0,0
Всего	603 270,60	100,0	659 714,04	100,0	695 350,71	100,0

Выбор формы безналичных расчетов ориентирован на развитие бизнеса каждого участника рынка. Применение безналичных форм расчетов позволит сделать успешной экономическую деятельность, повысить платежеспособность предприятий и их финансовую устойчивость.

Список литературы

1. *Алексеева А.Д.* Обзор показателей, характеризующих деятельность предприятия / А.Д. Алексеева, Т.А. Пантелеева // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект: Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием, в 3-х ч. Москва, 16 января 2020 года. — М.: Издательский дом ИМЦ, 2020. — С. 14–19.
2. *Казимагомедов А.А.* Организация безналичных расчетов: учебник / А.А. Казимагомедов. — М.: ИНФРА-М, 2021. — С. 40–47.
3. *Силаева А.А.* Развитие платежного оборота на современном этапе (на примере пластиковых карт) / А.А. Силаева, О.М. Голикова // Стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами, Пенза, 01 марта 2009 года. — Пенза, 2009. — С. 182–185.
4. Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges / E.V. Pavlova, A.A. Silayeva, O.N. Borisova [et al.] // International Journal of Engineering and Technology (UAE). — 2018. — Vol. 7. — No 4. — P. 387–392. — DOI 10.14419/ijet.v7i4.38.24588.
5. *Evdokimova, Yu.V.* Banking information technology as an element of the information society / Yu.V. Evdokimova, E.N. Egorova, O.V. Shinkareva // Economic and Social Development: Book of Proceedings, Moscow, 17–18 октября 2019 года. — Moscow: Russian State Social University, 2019. — P. 562–567.
6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации — Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/nps/psrf/>
7. Официальный сайт Министерство финансов Российской Федерации — Режим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=4853-sostoyanii_denezhnogo_obrashcheniya_i_sistemy_raschetov.

УДК 659.1

ВИДЕОИГРЫ КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

A.V. Губанова,

студент 2 курса,

направления подготовки Реклама и связи с общественностью

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: angelina.gubanova2013@yandex.ru

T.A. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: tatata070707@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена разбору рекламы внутри видеоигр, а также анализу динамики рынка, основных тенденций в данном сегменте и конкурентоспособности с другими рекламными площадками.

Ключевые слова: видеоигры, динамика, конкурентоспособность, реклама.

VIDEO GAMES AS AN ADVERTISING PLATFORM

A.V. Gubanova,

2nd year student,

advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail:angelina.gubanova2013@yandex.ru

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Advertising and Public Relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of advertising within videogames, as well as the analysis of market dynamics, the main trends in this segment and competitiveness with other advertising platforms.

Key words: video games, dynamics, competitiveness, advertising.

В современном обществе реклама занимает огромную часть нашей жизни. Она существует во всех сферах жизнедеятельности. Многие виды рекламных интеграций стали приносить меньше необходимого результат, что вынуждает маркетологов искать новые выходы [3]. Среди новых рекламных коммуникаций выделяется внутриигровая реклама.

Внутриигровая реклама является новой тенденцией в современном мире маркетинговых коммуникаций. Видеоигры уже давно интересуют не только подростков и гиков, они затрагивают достаточно большую часть населения [5]. Игры начали внедряться в жизни людей через мобильные телефоны, персональные компьютеры и игровые консоли. Из-за высокой динамики роста интереса к видеоиграм, все эти площадки имеют хороший рекламный потенциал. Многие люди, которые увлекаются играми на разных игровых площадках, являются платежеспособными клиентами, поэтому реклама от разных брендов и других рекламодателей очень часто приносит неплохие результаты.

К 2023 году многие аналитические компании прогнозируют рост игрового рынка в \$200 млрд, что может превысить рынок кино — и музыкальных платформ.

По итогам 2020 года в мире заметен рост популярности игр и рост дохода с рекламы в видеоиграх примерно на 20%. Стоимость игрового рынка составила \$170 млрд, что на 13% больше, чем в 2019 году. А внутриигровые покупки составили \$129 млрд [1].

Данные доходов с различных игровых платформ отражены в табл. 1.

Таблица 1

Доходы с различных игровых платформ [1]

Наименование платформы	Процент	Продажи, млн долл.
Мобильные игры	49%	86,3
Игры на консоли	29%	51,2
ПК игры	22%	37,4

Итоги 2020 года показывают отличную динамику роста прибыли в глобальном мировом рынке видеоигр [3].

Есть несколько основных видов рекламных интеграций в видеоиграх:

- 1) над линией (above the line, ATL);
- 2) под линией (below the line, BTL);
- 3) сквозь линию (through the line, TTL);
- 4) внутриигровая реклама (In — game advertising).

Первым видом «Над линией» пользуются компании, которые привлекают клиентов с помощью интерактивных игр на своих сайтах (Ситимобил, ИКЕА, Shick и многие другие).

Второй вид называется «Под линией». Этот способ рекламы можно использовать не только для коммерческой рекламы, а также для образовательной и политической рекламы. Коммерческие примеры включают в себя рекламные игры, которые спонсируют различные мировые бренды.

Третий вид «Сквозь линию» используют наименее всего, так как содержит в себе использование гиперссылок, которые побуждают игрока переходить по ним, чтобы посетит веб — страницу с рекламной интеграцией.

И последний вид «Внутриигровая реклама» самый популярный способ маркетинговой коммуникаций в играх. Сама реклама очень разнообразна, начиная от рекламных баннеров и заканчивая прямым взаимодействием с товаром в игре. Размещение рекламы внутри игры наиболее популярно в спортивных играх, а также в шутерах. Для рекламодателей это наиболее приятный вариант рекламной интеграции, так как их продукт очень часто появляется в игре [2].

Также хотелось бы обозначить некоторые особенности внутриигровой рекламы.

А. Погружаемость человека в видеоигры.

Геймеры полностью находятся в видеоигре, поэтому он замечает рекламу намного чаще, нежели на других рекламных площадках. Так же клиенты могут ассоциировать товар с положительными ощущениями, если игра им очень понравилась.

В. Хорошая внутриигровая реклама — залог успеха у СМИ и народа.

Здесь рекламодатели не только рекламируют свой бренд, но и расширяют свои возможности в социальных сетях. Это может стать мощным инфоповодом на просторах интернета и поднять популярность товаров.

С. «Кастомизация» рекламы в видеоиграх.

Возможность персонализировать рекламу в игре по интересам, нахождению, возрасту и другим признакам, может связать геймеров с наиболее подходящей для них рекламой, что может обеспечить рекламодателей хорошими продажами.

Д. Видеоигры — форма коммуникации и социализации.

Многие игры стали площадкой для общения, геймеры зачастую заходят в игру не ради победы, а для общения и новых знакомств.

Такая игра как Fortnite стала очень хорошей рекламной площадкой. Известные бренды создают коллаборацию с игрой, например, Fortnite x Air Jordan, а также игра сотрудничает с разными музыкантами (Travis Scott, Marshmello). И одна из последних рекламных интеграция связана с известными на весь мир футбольными командами (Manchester City FC, Juventus, Sporting FC и еще 20 всемирно известных команд). Такие коллаборации вызывают огромный ажиотаж вокруг брендов, товаров и всего остального, что помогает поднимать продажи на очень хорошие показатели.

Но не все разработчики игр позволяют размещать рекламу напрямую. Компания Valve, более известная по таким играм, как CS:GO и DOTA 2, не позволяет брендам интегрироваться в саму игру, поэтому брендам приходится идти окольными путями, становясь партнёрами турниров или команд участников различных киберспортивных мероприятий. Однако, есть игры, в которых разработчики лояльно относятся к рекламе и позволяют брендировать отдельные игровые атрибуты, нативно размещать product placement или даже готовы посвящать брендам це-

лые локации или уровни. В любом случае, подобные кампании требуют более тщательной проработки для достижения высокой эффективности.

Еще одна новая и недооценённая площадка для размещения рекламы — это Twitch. Стримеры — это инфлюенсеры в мире гейминга. Но если известных блоггеров таких, как Настя Ивлева и Ида Галич просто смотрят и читают, то у некоторых твитчеров можно оставить комментарий только с помощью donation («донатов» — добровольное денежное пожертвование.) И люди на это идут — платят, чтобы пообщаться с инфлюенсером. Это совершенно другой уровень вовлечения, и нельзя его недооценивать [4]. Также многие бренды сотрудничают со стримерами. Многие из них очень известные компании с мировым уровнем, в числе которых:

- 1) рестораны быстрого питания, доставки еды и продуктов (KFC, ДОДОПИЦЦА, Papa Jones);
- 2) продукты питания и напитки (Pepsi, Adrenaline, RedBull и многие другие);
- 3) бренды ухода за телом (Nivea Men);
- 4) киберспортивные аксессуары — наушники, клавиатуры, компьютерные мыши, кресла и многое другое (HyperX, Cougar, Astro Gaming и еще много всем известных компаний);
- 5) магазины техники (DNS, М.Видео);
- 6) банки (Тинькофф, МТС);
- 7) бренды одежды (Adidas, Nike, Reebok и многие другие).

Хотелось бы отметить главные правила для того, чтобы реклама была эффективной:

- а) реклама не должна отвлекать от игрового процесса и не может быть навязчивой. Иначе, игроки будут получать только негативные эмоции от рекламной интеграции;
- б) в играх с наиболее активными событиями (шутеры, спортивные игры) игроки редко замечают рекламу на баннерах, щитах и табло. А если и замечают, то в большинстве случаев негативно к ней относятся.

На данный момент самый простой и понятный путь внедрения рекламы в видеоигры — это приобретение прав на раз-

личных условиях, коммерческих или бартерных, которые позволяют использовать игру и её материалы для привлечения и вовлечения аудитории [5]. Это может стать заменой нынешних новинок кинопроката и всемирно известных звёзд.

Но говорить о гарантированном успехе каждого бренда, который хочет прорекламировать себя в видеоигре нельзя. Тщательно изучив особенности целевой аудитории — геймеров — можно сделать вывод о том, что они достаточно специфичны в своих вкусах и реклама детского питания или моющих средств. Интегрируя свой продукт в видеоигру надо быть уверенным, что его не отвергнут или вовсе не пропустят из-за динамики игры.

Итак, можно сделать вывод, что видеоигры являются одним из наиболее эффективных рекламных площадок. Внутриигровые рекламные интеграции позволяют достичь многих целей. Развитие современных видеоигр позволяет использовать и увеличивать эффективность рекламы.

Список литературы

1. Новости в мире гейминга [Электронный ресурс]// URL: <http://www.igromania.ru/news>.
2. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 339.138

ТРЕНДЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ

А.М. Давыдова,

студентка 3 курса,
факультет экономики и бизнес-технологий,
Калужский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, Калуга
E-mail: dav.stasya@gmail.com

Научный руководитель: Е.В. Губанова,

кандидат экономических наук, доцент,
Калужский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, Калуга
E-mail: el-gubanova@yandex.ru

Аннотация. В данной статье речь пойдёт о том, какие изменения в сфере digital-маркетинга стоит учесть компаниям, какие технологии выходят на первый план и какие способы продвижения будут популярны в 2022 году.

Ключевые слова: digital-маркетинг, тренды маркетинга, социальные сети, cookie файлы, маркетинг в РФ.

DIGITAL-MARKETINGA TRENDS IN 2022

A.M. Davydova,

3rd year student,
Faculty of Economics and Business Technologies,
Kaluga branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Kaluga
E-mail: dav.stasya@gmail.com

Scientific director: E.V. Gubanova,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Kaluga branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Kaluga
E-mail: el-gubanova@yandex.ru

Abstract. This article will discuss what changes in the field of digital marketing companies should consider, what technologies are coming to the fore, and what promotion methods will be popular in 2022.

Key words: digital marketing, marketing trends, social networks, cookies, marketing in the Russian Federation.

Digital-маркетинг, иными словами «цифровой маркетинг», представляет собой одно из направлений маркетинга, которое задействовано на всех этапах связи с потребителями, и которое с помощью цифровых технологий продвигает свои услуги и товары [2].

Итак, первым трендом в сфере digital-маркетинга являются короткие видео. В настоящее время большую известность и рост имеет социальная сеть и платформа для создания коротких, лаконичных видеороликов TikTok. Вслед за его успехом такие площадки как Instagram и YouTube Shorts от Google подхватили данную идею и активно используют её на своих платформах.

Из-за большего привлечения трафика потребителей через социальные сети бренды будут инвестировать в форматы, создающие контент в виде коротких видеороликов. Так, на примере сетевого модельного агентства Elite было выявлено, что 66% их потребителей удобнее узнавать о продукте через короткие видеоролики [8]. Поэтому именно в сервисы, где аудитория смотрит короткие видеоролики, пойдут маркетологи за большими трафиками и охватами.

Второй тренд в маркетинге это прозрачность бренда и его социальная ответственность. Ещё в 2020 году одно из американских международных агентств по связям с общественностью и стратегическим коммуникациям Edelman выяснило, что по мнению потребителей доверие играет самую главную роль при принятии решения о покупке [3]. В пик пандемии, данная теория укрепилась, потому что потребители были готовы возвращаться и совершать покупки у тех брендов, которым они доверяют.

Но возвращение потребителя к бренду не основывается только на доверии. Клиентам так же важно наличие у брендов ответственности за свой продукт, ценности имидж, сервис, на это всё обращает внимание потребитель. Если компания нарушает свои же принципы, она рискует потерять доверие потребителей.

Покупатели ожидают от брендов прозрачности, и что они не станут скрывать о своих позициях на разные темы в социальных сетях, так как потребителям легче ассоциировать себя с тем брендом, который разделяет их взгляды и принципы, охватывающие разные сферы жизни.

Далее рассмотрим такой тренд как инклюзивность. Покупатели ждут от брендов не просто сообщений о предстоящих распродажах, они ждут инклюзивности. Инклюзивность представляет собой взаимодействие брендов с потребителями, за счёт упоминаний о себе во всех возможных сообществах и у представителей разных возрастных категорий [1].

Клиентам важно, чтобы в коммуникации с брендом отражались не только вкусы, опыт, интересы, происхождение определённых групп, им важно видеть отражение всех пользователей.

Так в одной из аудиторских компаний Deloitte был проведён опрос клиентов по всему миру, и было выявлено, что молодая аудитория в приоритете обращает внимание на инклюзивную рекламу при принятии решений о покупке, что показано на диаграмме ниже [4].

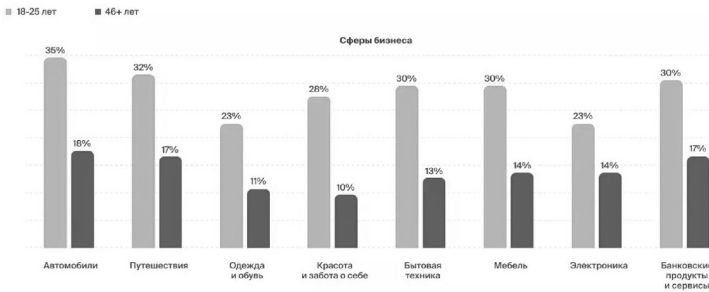


Рис. 1. Исследование Deloitte о выборе молодой аудитории, %

Таким образом, компаниям стоит уделять большое внимание аудитории и созданию инклюзивного контента для самых разных групп покупателей, такой контент необходимо учитывать как в рекламе, так и в маркетинге компании, ведь он может стать важной опорой для принятия окончательного решения при покупке у потребителей.

Следующим трендом маркетинга является D2C (direct to customer) — модель в рекламе. Данная модель представляет собой связь без посредников между потребителем и компанией. Компания не использует ритейлеров, меркетплейсы, а общается с потребителями напрямую через свои площадки (социальные сети, онлайн-магазины, сайты).

Из-за таких особенностей D2C потребители чувствуют заботу со стороны компании. Бренд сам упакует продукт, предоставит скидочную карту, доставит товар в любое удобное для клиента время. Покупатель решает сам, как ему будет удобнее вести диалог с компанией, через чат-бот, сайт или приложение. Данная система коммуникации является привлекательной для клиентов.

В 2022 году бренды продолжают развивать свои каналы коммуникации и привлекают в них клиентов. А создание своей экосистемы, которое представляет собой единое пространство с разнообразными сервисами внутри и входом через одно приложение, даёт большое преимущество для организации, которое её использует.

Тренд номер пять — это удобные формы оплаты, некоторые из них представлены на рис. 2 (рисунок автора). Если бренд хочет увеличить свои продажи, то верным решением будет предоставить клиенту разнообразные способы оплаты, из которых он сможет выбрать самый удобный для него. Покупатели готовы отдать свои деньги на любой удобной им площадке, главное чтобы это было надёжно и не затрачивало много времени. На данный момент самые удобные форматы оплаты это:

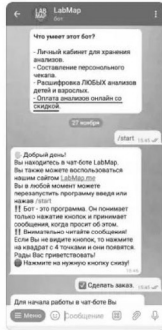
- покупки в социальных сетях (ВКонтакте предоставляет своим пользователям производить оплату не выходя из социальной сети, так как имеет встроенные меркетплейсы, например, AliExpress);
- голосовые покупки (всем известный Яндекс имеет такого помощника как Алиса, данный виртуальный интеллект выполняет различные голосовые команды своего владельца, в том числе и совершение покупок);
- оплата с помощью чат-ботов (во многих онлайн-магазинах уже есть встроенные чат-боты, которые не столько про-

консультируют Вас по ассортименту, но и помогут совершить покупку);

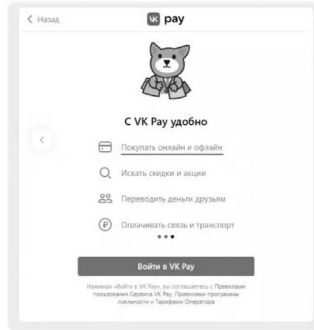
- оплата в один клик (данная оплата проводится через такие приложения как Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, что намного упрощает операцию оплаты, и не нужно считать многочисленные купюры).



Оплата в один клик на Ozon



Чат-бот клиники LabMap



Оплата в ВКонтакте

Рис. 2. Примеры удобной оплаты

Мобильный маркетинг является ещё одним трендом. На данный момент большинство предпочитает использовать в своей повседневной жизни смартфоны, нежели стационарные устройства, такие как компьютеры, ноутбуки. Мобильный телефон удобен, практичен, и покупатель носит его всегда с собой. Это является большим плюсом для маркетологов, ведь они могут ставить рекламу в любое приложение, социальную сеть и даже в сам телефон.

Искусственный интеллект так же является трендом маркетинга. Исследовательская и консалтинговая компания Gartner, специализирующаяся на рынках информационных технологий, проанализировала, что к 2024 году уже 75% организаций будут пользоваться искусственным интеллектом, так как по мнению Gartner искусственный интеллект поможет объединить две тактики в маркетинге [6], такие как: персональные предложения в подходящее время и качество обслуживания. Но за алгоритмом

искусственного интеллекта всё равно будут стоять живые люди, которыми являются представители компании, и они помогут «прогреть» аудиторию и ответить на вопросы.

В digital-маркетинге трендом является и гибридный опыт, смысл опыта заключается в том, что бренду нужно общаться с потенциальными покупателями в тех каналах связи, которыми они пользуются, пример представлен на рис. 3 (рисунок автора).

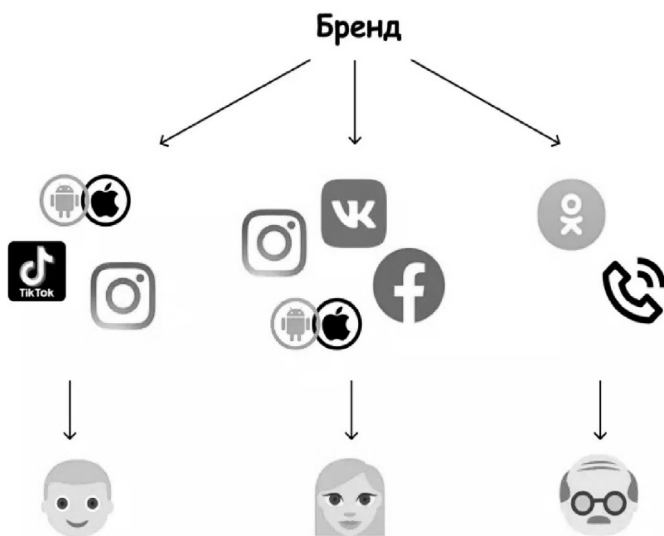


Рис. 3. Каналы общения компании с потенциальными покупателями

Предложения, основанные на предпочтениях аудитории, побуждают её взаимодействовать с брендом [5]. Таким образом, компаниям нужно учитывать интересы пользователей и внедрять гибридный опыт, так как через него в приложениях, в которых пользователи проводят много времени, будут попадаться именно те бренды, которые соответствуют их интересам.

В настоящее время в сети достаточно много навязчивой рекламы, что не нравится современным пользователям. Дело в том, что существуют такие сторонние файлы cookie, которые маркетологи используют при сборе дополнительной информа-

ции о своих потенциальных клиентах. К такой информации о клиентах относится: что читает клиент, что ищет, чем интересуется.

Таким образом, ещё один тренд digital-маркетинга — это отказ от сторонних cookie. На данный момент от cookie уже отказались создатели таких браузеров как Firefox и Safari, создатели Яндекс браузера по умолчанию ограничивают предоставление cookie другим площадкам, а Google планирует полный отказ от сторонних cookie в 2023 году.

Таргетинговая реклама не исчезнет с отказом от cookie, так как существует ряд способов, которые помогут обойти запрет на использование сторонних cookie:

- 1) собирать данные о пользователях через и номера телефонов и email для активации look-alike-рекламы;
- 2) после того, как пользователь оставил заявку на каком-либо сайте, с помощью CRM (системы клиентской базы) можно посмотреть через какие первоначальные источники клиент пришёл на этот сайт, такой способ называется — First party cookie;
- 3) так же можно обмениваться данными о клиентах с другими компаниями, такой способ называется — Second party cookie;
- 4) отслеживание разных устройств пользователя через User ID.

В дополнение к способам обхода сторонников cookie для защиты данных пользователей идёт разработка Google Privacy Sandbox, которую разрабатывает сам Google. Данная площадка будет предназначена для сбора информации о пользователях, и генерации таких рекламных предложений, которые их действительно заинтересуют.

Маркетологам стоит самостоятельно находить данные о пользователях, чтобы понимать, что им нравится, а что нет. Из этого следует следующий тренд маркетинга — сбор собственных данных для анализа.

По данным Deloitte уже на сегодняшний момент 61% респондентов из руководителей быстрорастущих компаний ответили, что будут пользоваться данным трендом [7].

Сбор информации о пользователях можно производить через их номер телефона и адрес электронной почты с помощью CRM-маркетинга. После чего данные переносятся в такой инструмент для хранения и сбора информации как Roistat, где для компании уже предоставляется удобные отчёты в виде таблиц и графиков, с помощью которых удобно изучать поведение пользователей.

С помощью данного тренда организация поймёт в какой канал лучше вложиться, для привлечения большей аудитории и получения прибыли.

Проанализировав современные тренды digital-маркетинга 2022 года, можно сделать вывод, что:

- 1) в настоящее время актуально создание коротких видеороликов, так как сегодня короткий формат получение информации о продукте намного интереснее для потенциальных покупателей, что привлечёт намного больше аудитории;
- 2) современным компаниям стоит быть прозрачными и последовательными со своей аудиторией, чтобы достигнуть полного её доверия;
- 3) обращение внимания на разнообразие групп аудитории важно при рекламных посылах;
- 4) пользователи намного охотнее покупают напрямую у брендов, чтобы не связываться с посредниками;
- 5) наличие различных способов оплаты привлекает клиентов;
- 6) мобайл в маркетинге сейчас намного популярнее, так как большая часть пользователей в настоящее время использует в основном смартфоны для выхода в сеть интернет, где проводит много времени;
- 7) искусственный интеллект является будущим digital-маркетинга;
- 8) брендам выгодно делать акцент на тех каналах, которые чаще всего используют их потенциальные покупатели;
- 9) компаниям стоит быть готовым к отказу браузеров от сторонних cookie-файлов в 2022 году;
- 10) самостоятельный поиск компании данных о пользователях позволит понять их поведение по поводу рекламы,

просчитать какие каналы приносят убытки, а какие прибыль.

Данные тренды это не волшебная таблетка для повышения эффективности рекламы и увеличения прибыли, но отличная помощь при корректировке маркетинговой стратегии компании.

Список литературы

1. *Вишнякова Ю.А.* Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю.А. Вишнякова. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 140 с.
2. *Шевченко Д.А.* Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2021. — 613 с.
3. A growing sense of inequity is undermining trust [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer> (дата обращения 05.02.2022 г.).
4. Authentically inclusive marketing [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html> (дата обращения 05.02.2022 г.).
5. Elevating the hybrid experience [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/hybrid-experiences-with-human-centered-design.html> (дата обращения 07.02.2022 г.).
6. Gartner Identifies Top 10 Data and Analytics Technology Trends for 2020 [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-22-gartner-identifies-top-10-data-and-analytics-technolo> (дата обращения 07.02.2022 г.).
7. Meeting customers in a cookieless world [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/the-future-of-marketing-in-a-third-party-cookieless-world.html> (дата обращения 07.02.2022 г.).
8. Video Marketing Statistics You Need To Know In 2020 [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://elitecontentmarketer.com/video-marketing-statistics/> (дата обращения 05.02.2022 г.).

УДК 336.77

КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Н.А. Чхиквадзе,

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: nelli-av@yandex.ru

Р.Ю. Кондратьев,

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

М.А. Денежкин,

студент 3 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. Целью настоящей статьи является анализ особенностей кредитной политики коммерческих банков, определено влияние кредитования на экономический рост и потребительский спрос со стороны населения, проведен анализ эффективности банковской деятельности на современном этапе. Практический анализ кредитной политики коммерческих банков проведен на примере ПАО «Сбербанк». Авторами отмечено, что пандемия коронавирусной инфекции пагубным образом отразилась на экономиках всех стран мира, где Россия не является исключением. В условиях пандемии была скорректирована кредитная политика в сторону оказания помощи малому и среднему предпринимательству, реструктуризации задолженности индивидуальных предпринимателей и физических лиц.

Ключевые слова: кредитная политика, коммерческий банк, пандемия, кредитование, просроченная задолженность, кредитный риск.

CREDIT POLICY OF COMMERCIAL BANKS AT THE PRESENT STAGE

N.A. Chkhikvadze,

senior lecturer,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

R.Yu. Kondratiev,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

M.A. Denezhkin,

3rd year student,
FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

Abstract. The purpose of this article is to analyze the features of the credit policy of commercial banks, determine the impact of lending on economic growth and consumer demand from the population, analyze the effectiveness of banking activities at the present stage. A practical analysis of the credit policy of commercial banks was carried out on the example of Sberbank PJSC. The authors noted that the coronavirus pandemic has had a detrimental effect on the economies of all countries of the world, where Russia is no exception. In the context of the pandemic, the credit policy was adjusted in the direction of providing assistance to small and medium-sized businesses, restructuring the debt of individual entrepreneurs and individuals.

Key words: credit policy, commercial bank, pandemic, lending, arrears, credit risk.

Влияние кредитования на экономический рост и потребительский спрос оценивается современными исследователями неоднозначно. С одной стороны, стимулирование потребительского кредитования увеличивает текущую покупательную способность домохозяйств, что приводит к росту спроса в краткосрочной перспективе [1; 8]. С другой стороны, рост просрочек по кредитам приводит к увеличению будущих выплат по долгам и снижает будущий потребительский спрос. Увеличение долга приводит к росту потребления на короткий период времени, пока не наступит срок выплаты долга и процентов. Затем потребление должно быть уменьшено на сумму этого платежа [2].

Кредитная политика коммерческих банков по своей экономической природе представляет собой процесс предоставления кредита потенциальным заемщикам банка в ходе его кредитной деятельности [3]. Как правило, основой кредитной политики коммерческой организации является оптимальное соотношение уровня доходности и потенциального риска, возникающего в ходе конкретной операции. Кредитная политика крупного,

опытного коммерческого банка значительно отличается от видения ситуации молодым конкурентом.

Кредитная политика коммерческих банков играет особую роль в современных тенденциях развития банковской системы. Кредитная политика банка отражает программу и ориентацию банка при кредитовании предприятий и частных лиц. Она также включает в себя определенное количество задач, направленных на правильное управление кредитными рисками, повышение доходности и снижение рисков в кредитных операциях. Основой, на которой банк реализует свою кредитную политику, является соотношение приемлемого риска и дохода от его деятельности [7].

Неоспоримым фактом является то, что пандемия коронавируса оказала разрушительное воздействие на экономику стран всего мира, и Россия не является исключением. В условиях пандемии кредитная политика была скорректирована с целью поддержки малых и средних предприятий и реструктуризации долгов индивидуальных предпринимателей и физических лиц [4].

Благодаря развитию и совершенствованию кредитной политики коммерческих банков у МСП и микропредприятий появились дополнительные возможности для реализации своих основных целей и задач.

Одним из ключевых показателей эффективности в банковской сфере является объем просроченных кредитов по отношению к непогашенным кредитам. Динамика этого показателя, рассчитанного для российского банковского сектора, представлена на рисунке 1.

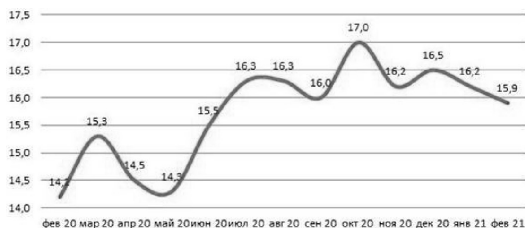


Рис. 1. Доля просроченной задолженности по потребительским кредитам (30+ дней), %.

Согласно информации от 4 000 кредиторов, предоставивших данные в Национальное кредитное бюро, в феврале 2021 года просрочки в 30 дней и более составили 15,9% от общего количества непогашенных потребительских кредитов, что на 1,7 процентных пункта больше, чем в предыдущем году.

Негативные последствия пандемии оказали существенное влияние на благосостоянии населения, что выражается, в частности, в росте просроченной задолженности по кредитам физических лиц [4].

В 2020 году доля просроченных кредитов в кредитных портфелях юридических лиц и индивидуальных предпринимателей практически не изменилась (см. рис. 2).

В 2020 году доля просроченных кредитов в кредитном портфеле почти не изменилась благодаря крупной реструктуризации кредитов (см. рис. 3).

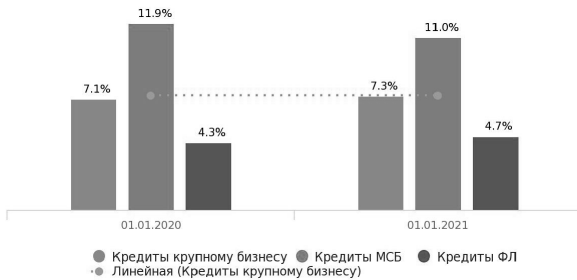


Рис. 2. Просроченная задолженность [10]

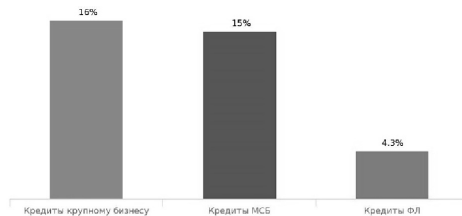


Рис. 3. Реструктуризация из-за COVID-19 на 01.01.2021 [10]

Практический анализа кредитной политики коммерческих банков проведем на примере ПАО «Сбербанк».

Процесс кредитования в Сбербанке является одним из самых технологически продвинутых в мире [6]. Уже сейчас банк выдает 94% своих кредитов без справок, а 97% кредитных заявок полностью автоматизированы за две минуты.

ПАО «Сбербанк» предлагает несколько кредитных программ, предназначенных для определенных групп заемщиков и для населения в целом: кредит на любые нужды без залога, ипотека в Сбербанке, кредит в Сбербанке для пенсионеров, кредит на общих условиях, кредит для держателей зарплатных карт, кредит для пенсионеров с поручителем, кредит под залог недвижимости, кредит пенсионерам имеющим ЛПХ.

Таким образом, ПАО «Сбербанк» предлагает широкий спектр кредитов населению, включая потребительские кредиты, ипотеку и рефинансирование. Право на получение кредита имеет любой гражданин России, включая пенсионеров.

Корпоративные кредиты Сбербанк в России доступны эффективно управляемым юридическим лицам, резидентам РФ и индивидуальным предпринимателям, зарегистрированным не менее одного года и не имеющим просроченной задолженности перед банками и другими кредиторами.

ПАО «Сбербанк» продолжает развивать услугу «Кредитный потенциал», которая позволяет пользователям в режиме онлайн проверить доступный кредитный лимит по продуктам Сбербанка до подачи заявки на кредит. в 2020 году, помимо расчета лимитов по потребительским кредитам, рефинансированию, кредитным картам и автокредитам, ипотечным кредитам и лимитам на покупки расчеты онлайн.

В 2020 году среднее время, необходимое банкам для принятия решения по ипотечной заявке, значительно сократилось до 2,5 часов: 80% клиентов получили решение по своей заявке в течение 10 минут. Время, необходимое для одобрения недвижимости, сократилось на треть — до двух дней. Время ожидания, пока клиент возьмет трубку, сократилось до 10 минут.

Благодаря новой технологии «Фабрика сделок» и круглосуточной работе, банк смог сохранить высокий уровень обслуживания клиентов, несмотря на пандемию коронавируса и повсеместное самоограничение.

В своей кредитной деятельности ПАО «Сбербанк» уделяет наибольшее внимание основному источнику погашения выданных кредитов. Однако достаточное внимание уделяется и дополнительным источникам, таким как залог, гарантии и поручительства, чтобы минимизировать риски и преодолеть непредвиденные обстоятельства.

В последние годы залог остается наиболее широко используемым обеспечением кредита. Учитывая риск потери рыночной стоимости залога, специалисты ПАО «Сбербанк» часто используют метод, известный как смешанный залог, когда в качестве залога используется одновременно несколько видов имущества.

В случае возникновения просрочек по кредитному договору с ПАО «Сбербанк», договор передается в подразделение проблемного кредитования филиала, в котором был выдан кредит.

Помимо того, Банк оказывает помощь клиентам, которые не могут погасить задолженность на первоначальных условиях в связи с безработицей (сокращением штата), изменением условий оплаты труда, потерей дополнительных источников дохода, увеличением расходов, утратой или повреждением имущества в результате форс-мажорных обстоятельств (пожар, стихийное бедствие, противоправные действия третьих лиц) должника, увеличением медицинских расходов близких родственников, ухудшением финансового положения в связи с призывом в армию или срочной службой и т.д. У Банка есть программа, направленная на достижение этой цели. Банк рассматривает возможность реструктуризации в каждом конкретном случае.

Для обеспечения возврата кредитов Сбербанк использует практически все способы обеспечения исполнения своих обязательств, предусмотренные действующим законодательством.

Ухудшение экономической ситуации в России оказало негативное влияние на юридических и физических лиц, являющихся заемщиками ПАО «Сбербанк». В настоящее время проблема просроченных кредитов является очень серьезной для Сбербанка и его подразделений.

Резюмируя, отметим, что одной из основных задач ПАО «Сбербанк» в достижении поставленных целей является работа

с клиентской базой, эффективные перекрестные продажи дополнительных продуктов и построение долгосрочных отношений с клиентами.

Все вышесказанное подтверждает, что кредитная политика коммерческих банков является сложным и необходимым инструментом регулирования процесса кредитования физических и юридических лиц. Поскольку основной целью коммерческих банков является максимизация прибыли и снижение затрат и рисков, необходимо учитывать влияние различных внешних и внутренних факторов. Правильное определение векторов кредитной политики создает необходимые предпосылки для качественной работы коммерческих банков, систематизирует усилия персонала и снижает вероятность совершения ошибок или принятия нерациональных решений.

Список литературы

1. *Богомолов Е.В.* Особенности финансового поведения российских домохозяйств // Экономика. Налоги. Право. — Т. 13. — № 1. — 2020. — С. 49–59.
2. *Гамукин В.В.* Выявление особенностей сберегательного и кредитного поведения населения в регионах России // Экономика региона. — Т. 16. — № 3. — 2020. — С. 1003–1017.
3. *Макаренко А.А.* Механизм реализации кредитной политики государства в условиях рынка / А.А. Макаренко // Финансово-экономические аспекты становления рыночной экономики, Москва, 10 октября 2000 года. — М., 2000. — С. 49–53.
4. *Малёнкина Т.М., Ольховец А.Н.* Кредитная политика российских коммерческих банков в условиях пандемии коронавирусной инфекции // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. — 2020. — № 19(35). — С. 36–41.
5. *Разумовская Е.А., Трофименко Л.А., Соколов А.П.* Влияние пандемии COVID-19 на сферу кредитования физических лиц в Российской Федерации // Журнал прикладных исследований. — 2021. — № 2. — С. 35.
6. *Силаева А.А.* Регулирование социальной составляющей банковских услуг на современном этапе в России / А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. — 2012. — № 7(34). — С. 39–49.

7. *Скрынченко А.И., Локтионова Ю.Н.* Принципы и особенности формирования кредитной политики коммерческих банков // Евразийское Научное Объединение. — 2020. — № 1-3(59). — С. 253–257.
8. *Черникова Л.И.* Роль розничного банковского бизнеса и совершенствование методического подхода в розничном сегменте / Л.И. Черникова, Г.Р. Фаизова, А.А. Силаева. — М.: Русайнс, 2015. — 180 с. — DOI 10.15216/978-5-4365-0510-7.
9. НБКИ: в феврале 2021 года просрочка по потребительским кредитам составила 15,9% // НБКИ от 31.03.2021. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nbki.ru/company/news/?id=306974> (дата обращения: 20.01.2022).
10. Прогноз банковского сектора на 2021 год: на игле льготных кредитов // Эксперт РА от 12.04.2021. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://raexpert.ru/researches/banks/bank_forecast_2021/ (дата обращения: 20.01.2022).

УДК 332.1

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ ЖИТЕЛЕЙ ПРИ РАЗВИТИИ ГОРОДА

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigmu@mail.ru

А.Ю. Долгая,

магистрант 1 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: m.dolgaja2010@yandex.ru

Аннотация. Предметом статьи является анализ современного города, как город перестал быть машиной производства и экономического роста, а задачами тех, кто городом управляет, больше не ограничивается эффективным перемещением ра-

бочих из микрорайона на фабрику и обратно. За последние годы мир изменился — уже не жители адаптируются к городам, а города — к жителям. В данной статье был проанализирован механизм, который успешно развивает город выявили принципы, для успешного развития города при котором нужно уметь наблюдать, исследовать и улавливать тенденции повседневной жизни людей.

Ключевые слова: потребности, городская антропология, урбанизация, городская активность, социология города.

HOW TO CONSIDER THE NEEDS OF RESIDENTS WHEN DEVELOPING A CITY

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: inigmu@mail.ru

A.Yu. Dolgaya,

1st year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: m.dolgaja2010@yandex.ru

Abstract. The subject of the article is the analysis of the modern city, how the city ceased to be a machine of production and economic growth, and the tasks of those who manage the city are no longer limited to the efficient movement of workers from the microdistrict to the factory and back. In recent years, the world has changed — it is no longer the inhabitants who adapt to the cities, but the cities — to the inhabitants. This article analyzed the mechanism that successfully develops the city, revealed the principles for the successful development of the city, in which you need to be able to observe, explore and capture the trends of people's daily lives.

Key word: needs, urban anthropology, urbanization, urban activity, sociology of the city.

Города существуют на протяжении нескольких тысяч лет, хотя период их доминирующего влияния на социальное, экономическое и культурное развитие общества несколько короче.

На сегодняшний день можно выделить несколько подходов к изучению и анализу городов:

- 1) экологический, в центре внимания которого находятся механизмы поддержания социальных и пространственных паттернов;
- 2) политэкономический, который концентрирует свое внимание на социально-экономических вопросах;
- 3) социокультурный или социально-психологический, изучающий влияние городов на социальные взаимоотношения, процесс социализации и поведение индивидов [9].

Первые два подхода, по мнению Дж. Палэна, объединяет то, что их больше интересует макроуровень исследования, в то время как последний делает акцент на микроуровень. Живя в развитых высоко урбанизированных западных странах, очень легко не замечать некоторые факты. Например то, что более 95% роста городского населения приходится на развивающиеся страны; что около половины горожан в развивающихся странах живут в трущобах. На сегодняшний день жителей трущоб уже более миллиарда, а по прогнозам ООН, к 2030 г. их будет два миллиарда. Однако долго игнорировать эти процессы нельзя. Учитывая существующие тенденции, можно сказать, что сегодня социология города вынуждена выйти за рамки анализа тех процессов, которые характерны для Европы и Северной Америки. Некоторые концепции уже сделали этот шаг в сторону развивающихся стран. Хотя некоторые проблемы социологии города являются общими для всех городов, не зависят от их географического положения и, безусловно, будут анализироваться в дальнейшем [5, с. 108–113].

Городская антропология — относительно молодая дисциплина, изучающая современные общества в городском пространстве, предметом изучения которой является городское пространство.

По статистике 57,4% человечества проживают в городах. В городах же создаётся и большая доля (более 80%) мирового ВВП. Процесс урбанизации в мире продолжается, и ожидается, что к 2050 г. доля городского населения приблизится к 68,4. Из этого мы можем увидеть с какой скоростью растёт население мегаполисов, поэтому изучение городов, факторов, от которых зависит их успешное развитие имеет первостепенное значение [8].

Главным условием процветания города в растущем новом мире является благоприятная разнообразная городская среда, «предоставляющая плодородную почву жизненным планам тысяч людей».

Нужно понимать город является живой и разнообразной системой, и важно учитывать исторические особенности города, местоположение, географические предпосылки, а также потребность жителей города.

Жители города в основном определяют успех города, при этом успех будет определяться способностью людей в их мышлении и изменять жизнь, создавая новые инновации.

По уровню активности горожане сильно отличаются друг от друга, так называемая пирамида городской активности даёт понимание этого.

По данным Левада-Центр за 2021 год доля активистов составляет для среднестатистического города 1%.

Неравнодушные граждане — люди, которые готовы участвовать в городской повестке, но не готов идти на публичные слушания составляют 15%. Молчаливое большинство — граждане которые не участвуют в городской повестке города и их численность составляет 86%.

Таблица 1

Социологические и антропологические исследования

	Антропологические исследования	Социологическое исследование
Основные метода исследования	Качественные (глубинные интервью)	Количественные (социологические опросы, анкетирование)
Выборка	10–50 информантов	500–1500 респондентов
Объект изучения	Повседневные практики и особенности восприятия	Общественные мнение
Итоги	Формирование палитры мнений, выявление значимых трендов и тенденций	Оценка значимости мнений, трендов и тенденций

Методы городской антропологии:

- глубинное интервью;
- метод включённого наблюдения;
- метод внешнего наблюдения;
- метод визуальной антропологии;
- картографирование;
- анализ собранных документов;
- анализ социально-экономический данных;
- экспериментальные методы.

При изучение города, как правило, антропологи берут за основу три масштаба рассмотрения:

- общие ключевые смыслы;
- структура пространства;
- ценности и запросы жителей

Отталкиваясь от названных идей и трансформируя их, можно переносить восприятие городской среды, характерное для горожан, на воображаемую карту и строить ментальные карты городского пространства, свойственные каждой эпохе, в его развитии, что в полной мере применимо к пониманию городского пространства. Однако, на наш взгляд, ментальная карта вовсе не обязательно должна оформляться графически — она не иллюстративный материал, а способ описания символического пространства города и его образа [4, с. 24]. И здесь следует согласиться с тем, «что ключевую роль в успешной «прививке» тех или иных представлений массовому сознанию, то есть в обретении этими представлениями «социального измерения», играют именно образы». Не менее значимым при изучении городской культурной среды является анализ групповой идентичности, которая преимущественно и находится в фокусе внимания антропологов. В последние годы активно изучается проблема идентичности, способов и форм идентификации личности с социальной средой, и нам представляется интересным подход Харрисона Уайта. Идентичность, по Уайту, производится непосредственно в процессе интеракции, она формируется в результате не целенаправленного обретения фиксированного образа «я», а пульсирующего движения, в ходе которого мы занимаем определенное место в повседневной социальной жизни и осуществляем кон-

троль за его фиксации. Идентичность формируется через несколько этапов сетевого социального взаимодействия, как некое «путешествие» личности по «сетевым сферам» [1, с. 268].

В данной работе не ставилась задача глубинного анализа развития антропологии города как дисциплины или освещения всех значимых проблем отечественной этнографии города. Автор лишь солидаризировался с мнением, что для современного научного поиска, и особенно гуманитарной научной традиции, характерно доминирование редуccionистского мышления и фрагментированного знания. Но нам представляется, что для понимания города надо «читать» так называемый «городской текст» через самопонимания и самоощущения его жителей, через образы города, рожденные в сознании горожан, через городскую идентичность [4, с. 96–98].

Список литературы

1. *Сассен С.* Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Прогнозис. — 2005. — 268 с.
2. *Вирт Л.* Урбанизм как образ жизни // Вирт Л. Избранные работы по социологии. — М., 2005. — С. 56–57.
3. *Парк Р.* Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социологическое обозрение. — 2006. — Т. 5. — № 1. — С. 81–83.
4. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. — 2002. — 24 с.
5. *Кроссет Б.* Доклад Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения «Народонаселение мира в 2010 году. От конфликта и кризиса к возрождению: поколения перемен». [Электронный ресурс]. Сайт Организации Объединенных Наций. — URL: <http://www.un.org/ru/development/surveys/docs/population2010.pdf>. Дата обращения 31.07.2011. -108-113с.
6. *Вебер М.* Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. — М., 1994
7. *Морозов И.* «Идеальные тела» в контексте идентичности горожан // Инновации в антропологии: новые направления, объекты и методы в российских антропологических исследованиях / отв. ред. С. Соколовский. М.: ИЭА РАН, 2015. — С. 139–151

8. *Сичкарь Т.В., Пчелинцева А.О.* Концепция динамического градостроения как фундамент экономического сотрудничества // Вестник евразийской науки. — 2018. — Т. 10. — № 3. — С. 38.
9. *Пчелинцева А.О., Кирсанов К.А., Сичкарь Т.В.* Мобильные города как основа стратегии развития севера России // Цивилизационные аспекты развития Арктических регионов России. Материалы II научно-практической конференции: сборник статей. — 2021. — С. 429–440.

УДК 339.13

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

А.С. Долголиков,

студент 2 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: dolgolikov.toni@mail.ru

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: tatata070707@mail.ru

Аннотация. Дополненная и виртуальная реальности уже давно стали результативным бизнес-инструментом, а также социально значимой технологией. Пандемия COVID-19 усилила необходимость удаленного доступа к товарам, работе и развлечениям, что стало серьезным драйвером отрасли. В статье анализируются примеры применения в рекламе технологий виртуальной (virtual reality) и дополненной (augmented reality) реальности.

Ключевые слова: дополнительная реальность, виртуальная реальность, маркетинг, реклама.

VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY AS MEANS OF ADVERTISING

A.S. Dolgolikov,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: dolgolikov.toni@mail.ru

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Advertising and Public Relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. Augmented and virtual reality have long been a productive business tool, as well as a socially significant technology. The COVID-19 pandemic has increased the need for remote access to goods, work and entertainment, which has become a major driver of the industry. The article analyzes examples of the use of virtual and augmented reality technologies in advertising.

Key words: augmented reality, virtual reality, marketing, advertising.

Виртуальная реальность (virtualreality, VR) — это реальность созданная с помощью компьютерных технологий, где главным эффектом является полное погружение в виртуальный мир, с помощью такого технического средства как VR-шлем и других средств [5]. В виртуальном мире взаимодействуют все органы чувств человека с компьютерными технологиями, где порой бывает трудно отличить где реальность, а где нет.

Также есть такое понятие как AR (augmented reality) или дополненная реальность. Дополненная реальность — это среда, в реальном времени дополняющая физический мир, каким мы его видим, цифровыми данными с помощью каких-либо устройств — планшетов, смартфонов и других средств [4]. Главное отличие от виртуальной реальности в том что, в виртуальный мир это куда человек может погрузиться, а дополненная добавляет виртуальные объекты в реальный мир.

В наше время люди научились объединять реальности, поэтому и появилось такое понятие как смешанная реальность-

MR (MixedReality). Ее особенность заключается в том, что здесь виртуальный контент не просто добавляется в реальную среду, как в случае с AR, а пользователь имеет с ней непосредственное взаимодействие. Такая смешанная реальность, в определенном смысле, является своеобразной разновидностью дополненной реальности, но более интерактивной и захватывающей.

VRи AR технологии как стало принято считать часто используют в игровой индустрии, но это далеко ни так, эти технологии активно используют в образовании, общении, здравоохранение и особенно в рекламе и маркетинге.

В наше время технологии не стоят на месте, они развиваются всё быстрее и быстрее, и виртуальная реальность не исключение, особенно в сфере рекламы. Виртуальная реклама находится на ранних этапах развития, где не раскрыла весь свой потенциал до конца, но ту рекламу которую мы можем увидеть сейчас не оставит нас равнодушными, оставив в памяти сильные и незабываемые эмоции. Хороший пример такой рекламы у компании по производству спортивной и горной одежды-TheNorthFace. Поскольку компания специализируется на продаже одежды для туризма и приключений, то она предложила уникальную возможность прогуляться по национальному парку Йосемити и почувствовать себя путешественником, с помощью виртуальной реальности. Такая реклама очень сильно может привлечь покупателей и появится мотивация покупать одежду именно у этой фирмы.

Виртуальная реклама начинает только своё развитие, но не смотря на это уже появились форматы в которых она проявляется.

1. Видео и изображение на 360 градусов [6]. Каждый сталкивался с роликами на ютубе в формате 360, где во время просмотра мы можем поворачивать камерой и рассматривать всё вокруг, с рекламой возможно тоже самое. Проморолики 360 проигрываются перед началом игры или в паузах. Часто такую рекламу использовали компании Coca-Cola и сеть ресторанов фаст-фуда McDonalds. Такой формат очень необычен и довольно интересен.
2. Виртуальная брендированная комната. Современные технологии позволили создать полный эффект погружения с

помощью виртуальной комнаты, воздействие на человека в момент погружения намного лучше, чем даже в VR-шлеме. Многие крупные компании также не упустили возможность использовать и такой формат рекламы. Например, компания StartApp с помощью приложения Rollercoaster, сделали так чтобы игрок через брендированную комнату смог перейти в магазин приложений. Также существует ещё одна разновидность рекламы, где она представляет из себя что-то вроде виртуального кинотеатра, где пользователю демонстрируют рекламный ролик, потом получает вознаграждения в виде игровой валюты за просмотр [8].

3. 3D-интерактивные объекты. В игровом виртуальном мире, можно создать множество виртуальных брендированных объектов, которые также могут стать рекламой. Например: Флаг Coca-Cola на башне вражеского замка или эликсир маны с этикеткой Danon. Такой формат очень сильно подойдёт для рекламы потребительских товаров: продуктов питания, напитков, одежды и так далее.
4. Пользовательские VR мини-игры. Один из наиболее «виарных» форматов рекламы — встроенная в мобильное приложение мини-игра, которая должна заставить пользователя совершить целевое действие. А главным стимулом пройти ее до конца становится игровая валюта как вознаграждение за успешную игру.

AR-реклама тоже не стоит на месте и развивается вместе с виртуальной рекламой. Технологии дополненной реальности более популярнее, чем технологии виртуальной реальности, а также являются более доступнее. В AR-рекламе также сформировались свои форматы рекламы.

1. Брендированные селфи. Существует множество приложений, где мы можем редактировать фотографии и добавлять фильтры. Некоторые компании загружают в приложение свои аксессуары, которые мы можем применить на своей фотографии, например одеть очки с изображением фирмы газированного напитка Coca-Cola и многое другое.

2. Дополнение к продукту. Появилась возможность сканировать объект с помощью камеры телефона и узнавать дополнительную информацию о нём. Пользователь увидит всю информацию об объекте в анимационном формате. Такой метод можно использовать не только в рекламе.
3. Тест digital-продукта в реальном мире. Данный формат очень полезен в наше время, ведь он позволяет понять подойдёт ли нам тот или иной продукт. Например: компания ИКЕА создало своё приложение где мы можем рассматривать как будет выглядеть мебель у нас дома, чтобы понять стоит покупать данный товар или нет. Это очень удобный формат, который позволит нам не тратить время на долгое размышление когда уже будет совершать покупку в магазине, а протестировав его дома, приняв решение, то мы можем с уверенностью ехать за покупкой, если товар нас удовлетворил.

Маркетологам также важно знать, как правильно использовать технологии VR в рекламе. Очень часто проводят тестирование, чтобы понять преимущества и полезность использования виртуальных технологий в рекламе и маркетинге [1]. С помощью одного метода провели тестирование- поведение покупателей в магазинах. Для данного эксперимента потребовалось большое помещение и оборудование (гарнитуры виртуальной реальности и компьютеры). Пользователи переместились в виртуальный супермаркет, где они смогли передвигаться и выбирать товары на полках, также они выполняли задания — искали конкретные товары и отвечали на вопросы, какие товары привлекли их внимание и так далее. В будущем это тестирование хотят перевести на более качественный уровень, а именно чтобы технологии фиксировали нейропсихологические реакции участников исследования на определенную среду и стимулы.

Есть ещё один очень полезный метод. Перед выходом нового продукта, создают его виртуальный образ, чтобы покупатели смогли оценить преимущества выхода этого продукта на рынок, а также в ходе тестирования пользователи могут поучаствовать в доработке дизайна продукта и в создании его концепции.

У виртуальной реальности и VR-технологий есть недостатки и преимущества, как и у других сферах рекламы и маркетинга.

Преимущества

1. Можно использовать где угодно, в любой стране и культуре.
2. VR-технологии экономят деньги и время на производство.
3. Дарит незабываемые ощущения, в итоге обратная связь от потребителей положительная [3].

Недостатки

1. Виртуальная реальность не способна отразить все характеристики реальности. Для реально что можно попробовать на вкус, понюхать, потрогать, пощупать.
2. Виртуальная реальность способна дезориентировать пользователей в пространстве. Многие могут испытать тошноту и головокружение при длительном взаимодействии с VR.
3. Создаются барьеры при общении в живую [2]. Многие люди общаются через соц-сети, приложения дополненной реальности. Если внедрить виртуальную реальность в повсеместное использование, неизвестно как это скажется на человеческой коммуникации в будущем.
4. Технологии VR и AR являются очень дорогим удовольствием [7]. Не каждый человек сможет себе позволить купить VR-шлем, чтобы играть в игры в виртуальной реальности.

Подводя итог, виртуальная и дополненная реальность только начинает своё развитие в рекламной индустрии. Многие ещё не изучены, многое ещё не протестировано. Виртуальная реальность очень интересная сфера для изучения, её развитие в дальнейшем только поможет выйти рекламе и маркетингу на новый уровень, появятся новые виды рекламы и новые способы взаимодействия с покупателями. В наше время современные техно-

логии развиваются с каждым годом быстрее и быстрее, VR и AR технологии не являются исключением.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л.* Электронные деньги: понятие, виды и проблемы развития // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 271–277.
2. Как использовать виртуальную реальность в маркетинге. Date Views 16.01.2022 pro.rbc.ru/demo/5cb44e4b9a79470c34fd2ae7.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. Увязшие в матрице: реклама в мире виртуальной и дополненной реальности. Date Views 16.01.2022 vc.ru/marketing/49788-uvyazshie-v-matrice-reklama-v-mire-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti.
5. AR vs VR vs MR: различия технологий и сферы применения. Date Views 16.01.2022 dtf.ru/gamedev/75208-ar-vs-vr-vs-mr-razlichiya-tehnologiy-i-sfery-primeneniya.
6. VR-комната — это намного круче, чем VR-шлем. Date Views 16.01.2022 rb.ru/opinion/vr-and-vr/.
7. AR — Дополненная Реальность. Date Views 16.01.2022 habr.com/ru/post/419437/.
8. *Шорохова С.П., Румянцев И.С.* Кинематограф как средство политической пропаганды // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 507–510.

УДК 659.1

МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОММЕРЧЕСКИХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР ВПК ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И ИСПОЛНЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБОРОННОГО ЗАКАЗА

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigmu@mail.ru

В.П. Закаленко,

магистрант 1 курса,
факультет управления и экономики Институт ,мировых цивилизаций, Москва

E-mail: zakalenko.v@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются оборонно- промышленный комплекс РФ и механизм взаимодействие государственных и коммерческих структур.

Ключевые слова: военная экономика, оборонно-промышленный комплекс (ОПК), государственный оборонный заказ.

THE MECHANISM OF INTERACTION OF COMMERCIAL AND STATE STRUCTURES OF THE MIC I N THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE STATE DEFENSE ORDER

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: inigmu@mail.ru

V.P. Zakalenko,

1st year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: zakalenko.v@yandex.ru

Abstract. This article discusses the military-industrial complex of the Russian Federation and the mechanism of interaction between state and commercial structures.

Key words: military economy, military-industrial complex (DIC), state defense order.

Наша страна для защиты своих интересов и укрепления обороноспособности выделяет часть финансовых, экономических, интеллектуальных, социальных, организационно-управленческих ресурсов на военно-техническое развитие, оснащает армию перспективными и современными системами и комплексами вооружений и военной техники.

Формирование ГОЗ происходит в соответствии со статьей 4 федерального закона № 275-ФЗ. Основой для формирования ГОЗ (государственного оборонного заказа) являются [7]:

- 1) военная доктрина РФ;
- 2) планы строительства и развития Вооруженных Сил РФ;
- 3) государственная программа вооружения;
- 4) долгосрочные (федеральные) целевые программы в области обороны и безопасности РФ;
- 5) мобилизационный план экономики РФ;
- 6) программы и планы военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами в соответствии с международными договорами РФ;
- 7) решения Президента РФ и решения Правительства РФ в области обороны и безопасности РФ.

Государственный оборонный заказ — это задание на поставку товаров, выполнение работ или оказание услуг для обеспечения обороны и безопасности страны. Для выполнения ГОЗ государство заключает госконтракты, в которых со стороны заказчика могут выступать Минобороны России, Роскосмос или Росатом, именуемые в дальнейшем госзаказчик, а со стороны исполнителя — юр. лицо — именуемое головным исполнителем.

Так как стоит вопрос о безопасности страны и об обороне, то предметом госконтрактов может быть строительство особого объекта, изготовление сложных вещей, а так же поставка товаров, которых не найти в обычном магазине [13]. Головной исполнитель может использовать субподрядчиков для исполнения госконтракта, а не решать этот вопрос самостоятельно. Законом

предусматривается право привлекать субподрядчиков, которые в дальнейшем именуется исполнителями.

Исполнители, в свою очередь, вправе обращаться к своим субподрядчикам, которые в договоре именуется исполнителями [2]. Головной исполнитель, и исполнитель могут привлекать субподрядчиков на основании заключаемых с ними договоров, предметы которых должны быть непосредственно связаны с выполнением ГОЗ. Так, например, если предметом гособоронзаказа является строительство объекта, то предметом договора с субподрядчиком поставка материалов для строительства.

Как только произошло привлечение головным исполнителем субподрядчика (исполнителя), возникает кооперация головного исполнителя. Субподрядчики исполнителей также в нее входят. Согласно Закону о ГОЗ главными критериями для вхождения в кооперацию являются:

- наличие договорных отношений с головным исполнителем и связь предмета этого договора с выполнением ГОЗ.

При образовании кооперации головного исполнителя все лица входящие в нее обязаны соблюдать ограничения и требования Закона о ГОЗ. К таким требованиям, согласно закону, относятся [1]:

- расчеты по госконтракту и договорам, заключенным для целей выполнения гособоронзаказа, происходят только с использованием ИГК (отдельного счета);
- соблюдается режим использования отдельного счета;
- ведется раздельный учет финансово-хозяйственной деятельности по договору, заключенному в рамках выполнения ГОЗ;
- соблюдается запрет на включение в себестоимость производства (реализации) продукции затрат, не связанных с ее производством (реализацией);
- соблюдается запрет на установление экономически, технологически или другим образом необоснованной цены на продукцию, поставляемую госзаказчику (головному исполнителю), исполнителю, превышающую цену, сложившуюся на соответствующем товарном рынке;

— неисполнение вышеуказанных требований может повлечь административную ответственность в виде штрафа до 1 млн руб. (ст. 14.55.2, 15.37, 15.40 КоАП РФ).

Состав оборонно-промышленного комплекса определяется сводным реестром организаций ОПК, который формируется в порядке, установленном Правительством РФ. Ведение сводного реестра организаций ОПК осуществляется уполномоченным органом.

Сводный реестр ОПК состоит из предприятий и организаций, которые принадлежат к разным отраслям и ведомствам. Они расположены в 66 субъектах РФ, и выступают градообразующими организациями, либо находятся в регионах с концентрированным (моноэкономическим) расположением ОПК, а также в закрытых автономных территориальных образованиях [14].

В результате формируется **оборонно-промышленный** комплекс нашей страны.

Для практического структурирования экономики следует различать «оборонно-промышленный Комплекс» и «военная экономика».

Военная экономика это наиболее широкое понятие, чем оборонно-промышленный комплекс. Военная экономика состоит из всех отраслей производства товаров и услуг военного назначения, от вооружения, транспортных средств, научно-технических разработок, средств связи, жилье, производственные помещения, до потребительских товаров для военнослужащих. Военную экономику разделяют по функциональному назначению продукции, независимо от ее натурально — вещественных форм и специфических требований, которые предъявляют к оборонным предприятиям.

Так же стоит отметить, что ВПК относится к отрасли, которая оказывает более чем ощутимое влияние на развитие экономики РФ.

И хотя некоторое время назад такое понятие, как военно-промышленный комплекс России, было размытым, то в середине двухтысячных изменения и прогресс в этой сфере стал очевиден. На сегодняшний день ВПК имеет много прогрессивных отраслей [3]:

- атомная;
- выпуск боеприпасов и амуниции;
- ракетно-космическая;
- авиационная промышленность;
- военное судостроение и др.

В качестве организаций, заслуживающих внимания в рамках действия ВПК, можно определить следующие предприятия:

- ОАО «Концерн ПВО «Алмаз-Антей» ;
- «Рособоронэкспорт»;
- «Ростехнологии» ; и др.

В настоящее время от государства требуется не принятие срочных решений, как реакции на устранение последствий возникающих рисков и угроз, а тщательно продуманная стратегия выбора приоритетов в развитии ОПК[11] . Оборонным предприятиям необходимо стать восприимчивым к инновациям и высоким технологиям, одновременно стимулируя развитие отечественного научно-технического потенциала. Предприятия должны функционировать в системе развитых кооперационных связей, в том числе в рамках международного сотрудничества со странами ближнего и дальнего зарубежья. Это должен быть экономически эффективный комплекс предприятий, способный удовлетворить потребности оборонной безопасности России. Одна из форм адаптации предприятий ОПК — интеграция с ОПК государств — участников СНГ, ОДКБ.

На сегодняшний день Государственная программа «Развитие оборонно-промышленного комплекса» продлена до 2027 года.

Соответствующее постановление правительства опубликовано на официальном интернет-портале правовой информации.

Согласно этого документа с 2021 года на данную программу ежегодно будет выделяться по 8,56 млрд руб. На первом этапе (с 2016 года по 2020-й) объем финансирования составляет от 5,9 млрд руб. до 9,7 млрд руб.

Ранее программа предполагала, что к 2020 году конкурентоспособность продукции ОПК на внутреннем и внешних рынках и рост объемов промышленного производства продукции отрасли должна была вырасти в 1,5 раза к уровню 2015 года. Сейчас устанавливается цель в 1,86 раза. Кроме того, доля инновационной

продукции в общем объеме отгруженной промышленной продукции теперь должна вырасти до 39,2% к 2027 году.

Сегодня ОПК продолжает оставаться «государством в государстве». В последнее время усилилась тенденция его обособления: вертикальноинтегрированные холдинги стремятся все кооперационные поставки оставлять внутри себя, по *min* привлекая других поставщиков. Чаще всего это связано с системой ценообразования ГОЗ, когда на свои собственные затраты предприятие может получить прибыль в размере 20%, в то время как на покупные запасные части и комплектующие — только 1% [4]. В результате этого при полном самообеспечении предприятия комплектующими его прибыльность составит 20%, а при 90-процентной доле покупных запасных частей и компонентов прибыль падает до 3%. В то же время ОПК относится к числу сегментов российской экономики, сохранивших наиболее важную и значимую часть производственного и интеллектуального потенциала особенно в сравнении с иными сегментами обрабатывающей промышленности и экономическими сферами деятельности. Огромную роль и значение оборонно-промышленного комплекса в социально-экономическом, научно-техническом, инновационном развитии страны невозможно отрицать. ОПК при этом является одним из важнейших элементов нац. безопасности и обороноспособности.

Как выглядит структура военной отрасли

Во время 90-х волна приватизации затронула и предприятия ВПК России. Если провести анализ структуры собственности ВПК РФ, то можно увидеть, что большую ее часть составляют АО (акционерные общества). Доля таких АО во всем ВПК составляет 57%. При этом доля государства отсутствует в 28,2% подобных предприятий.

Счетная палата предоставила следующие данные: в рамках авиационной промышленности функционирует 230 предприятий, и всего лишь 7 из них принадлежат государству (контрольный пакет акций).

Самая главная особенность предприятий российского ВПК это их подведомственность в различных формах федеральным

организациям. На сегодняшний день структура военно-промышленного комплекса России включает 5 государственных агентств, курирующих оборонные отрасли и находящиеся в составе правительства:

- РАКА. Контролирует процессы в рамках ракетно-космической и авиационной промышленности;
- «Россудостроение». Отвечает за курирование судостроительного производства;
- РАСУ. Действует в сфере электронной промышленности, средств связи и радиопромышленности;
- РАВ. В этом случае речь идет о промышленности вооружений;
- «Росбоеприпасы». Это агентство специализируется на работе с промышленностью спецхимии и боеприпасов.

Ключевые элементы ВПК

Если рассматривать особенности военно-промышленного комплекса России, нужно обратить внимание на виды организаций, которые входят в его состав [5]:

- научно-исследовательские организации, основной задачей которых являются теоретические разработки;
- производственные предприятия. В этом случае ресурсы используются для массового выпуска оружия;
- конструкторские бюро, ориентированные на работу с опытными образцами (прототипами) оружия;
- полигоны, а также испытательные лаборатории. Здесь есть смысл говорить о нескольких важных задачах. Это так называемая доводка опытных образцов в условиях реальной эксплуатации, а также испытание оружия, которое только сошло с производственного конвейера.

Для того чтобы рассмотреть полную картину функционирования ВПК и обозначить все грани, которые имеет военно-промышленный комплекс России, нужно уделить внимание такому факту, что предприятия, которые являются частью оборонного сектора, выпускают и продукцию имеющую гражданское назначение.

Что стоит знать о конверсии ВПК

В данном вопросе речь идет об изменении военной промышленности, а если говорить конкретно, то о ее переходе к гражданскому рынку [6]. Объясняется эта стратегия очень просто: производственные мощности, которые существуют на данный момент, способны произвести значительно больше военной продукции, чем того требует фактический спрос. То есть, столько не нужно ни самой РФ, ни ее нынешним и потенциальным партнерам.

В связи с этим остается один очевидный маневр: переориентировать часть военных предприятий на выпуск продукции, актуальной в гражданском секторе. Таким образом, сохраняются рабочие места, а заводы продолжают свою стабильную работу. Государство сможет уйти от убытков и начать получать прибыль.

Использование военно-производственных ресурсов в мирных целях перспективно, ведь на таких предприятиях наблюдается значительная концентрация прогрессивных технологий и специалистов, которые имеют высокий уровень квалификации.

Эта стратегия может помочь решить хотя бы некоторые проблемы военно-промышленного комплекса России. При этом сохраняется стабильный выпуск наиболее актуальной для армии техники.

Очевидные сложности

На фоне изложенного выше несложно сделать вывод, что та же конверсия — это непростая задача. Конверсию можно отнести к одной из наиболее сложных задач, поставленных перед ВПК. Здесь простых решений нет по определению. Чтобы в данной сфере наблюдался какой-то прогресс, нужно постоянно прикладывать значительные усилия.

Одной из самых важных проблем, с которой приходится сталкиваться, — это неясность будущего финансирования предприятий ВПК. Военно-промышленный комплекс России может получить средства от государства только для тех предприятий, которые являются частью какой-либо федеральной программы или относятся к числу казенных производственных мощностей.

На сегодняшний день Российский ОПК нуждается в инвестициях для проведения НИОКР, оснащении производства современным оборудованием, нужны деньги на оборотные средства и др. Но пока попытки привлечения иностранных инвесторов в основном являются безуспешными. Холдинг «Вертолеты России» попытался продать 30% акций на Лондонской бирже за 500 млн долларов, чтобы частично покрыть долг и направить средства на другие первоочередные нужды. Но акции этой крупнейшей российской компании оказались никому не нужны. И эта не первая российская компания, пытавшаяся продать свои акции на международном рынке ценных бумаг и потерпевшая фиаско в 2011 г. Главная причина неудач — закрытость российского ОПК, плохая осведомленность потенциальных инвесторов о положении дел компании, ее перспективах

Для привлечения средств в ОПК страны необходима большая работа специалистов, так как во всем мире это прибыльный бизнес. Кроме того, инвесторов не могут удовлетворять методы ценообразования, существующие на продукцию военного назначения, принимаемые ограничения по рентабельности, порядок продажи вооружения для МО России. Есть и мнение, что реструктуризация нынешнего ОПК страны неосуществима, так как он создавался и в другой стране, и в других условиях, при плановой экономике: «Все связи, которые были, субподрядчики, поставщики компонентов, все это рассыпалось все эти годы, и теперь надо создавать ОПК заново, на новых принципах, на новых условиях».

В условиях геополитической напряженности и обмена санкциями особенно важное значение придается финансовой устойчивости предприятий и интегрированных структур, так как невозможность вести совместную производственно-научную деятельность с иностранными компаниями приводит к тому, что российские предприятия вынуждены выделять дополнительные средства на развитие технологий, которые ранее могли быть приобретены за рубежом [15].

Оценка экономического состояния оборонных предприятий говорит о неоднородности. Суть в том, что есть заводы, продукция которых имеет высокий спрос. При этом существуют и те

предприятия, которые находятся в состоянии глубокого производственного кризиса, причем независимо от того факта, принадлежат они государству или нет.

Нужно отдавать отчет в том, что правительство фиксирует состояние некоторых составляющих ВПК. Это подтверждает факт утверждения Координационным советом основных направлений развития и стабилизации ситуации.

К тому же в России активно происходит объединение фундаментального и прикладного научного направления в рамках деятельности военных предприятий, что значительно повышает шансы ВПК на успешное развитие и полноценное функционирование [8–10]. Прилагаются огромные организованные усилия для максимального соответствия продукции, которая выходит с конвейера предприятий ВПК, инвестиционным ожиданиям как российского так заграничного рынка. Практика показывает, что лучшими типами интегрированных структур в ОПК являются вертикально управляемые холдинги, которые создаются объединением предприятий, занятым выполнением оборонного заказа. Управление интегрированными структурами может возлагаться на отраслевые агентства.

Целесообразны следующие методы создания интегрированных структур:

- 1) организация ведущими предприятиями-подрядчиками и субподрядчиками государственных оборонных заказов перекрестного владения акциями;
- 2) прямое присоединение предприятий-субподрядчиков к предприятиям-подрядчикам, а также поставщиков к потребителям с использованием административного ресурса государственных органов власти.

Первый вариант ориентируется на гибкое участие отдельных предприятия или организации-субподрядчиков в диверсифицированных финансово-промышленных группах (консорциумах) которые формируются, как правило, для выполнения программы или проекта.

Второй вариант означает организационную интеграцию в виде жесткой структуры в рамках холдинговой компании или их полного слияния (объединения) с переходом на оперативное

управление из единого центра. Этот вариант удачен для межотраслевых производств. Такие межотраслевые научно-производственные и промышленные корпорации в форме ФПГ могут включать сотню смежников работающих на конечного изготовителя. Перекрестное владение акциями позволит учитывать интересы и головной фирмы, и субподрядчиков.

Независимо от варианта интеграции предприятия ОПК 100% акции создаваемых интегрированных структур (холдингов, корпорации) должны принадлежать государству (по крайней мере, в период становления). В дальнейшем объем пакета акций находящихся в государственной собственности, может уменьшаться, однако контрольный пакет должен оставаться у него.

При создании корпораций должны выполняться следующие условия:

- у предприятия должен быть опыт выполнения заданий по ГОЗ, а у государства — возможность эффективно контролировать его выполнение;
- наличие необходимых научно-технического, производственного и кадрового потенциалов по всему технологическому циклу позволяющих в критической ситуации самостоятельно разрабатывать и выпускать изделия высокого технического уровня;
- наличие экспортного потенциала позволяющего при нестабильном ГОЗ обеспечить определенную финансовую устойчивость. необходимо сохранять и поддерживать мобилизационные мощности;

При соблюдении этих условий интегрированные структуры будут способны выполнять функции головных организаций по созданию вооружения и военной техники. Основная цель формирования интегрированных головных организации при выполнении оборонного заказа — создать условия для полноценной кооперации по всей технологической цепи. При этом важно обеспечить соблюдение рыночных принципов взаимоотношений организаций при различной конфигурации интегрированных структур.

Вертикаль строится по принципу: головное предприятие — предприятие-разработчик (предприятие-производитель) —

предприятия- смежники (поставщики комплектующих). При горизонтальной конфигурации основа интеграции — единство используемых базовых технологий (например, формирование приборостроительных, моторостроительных, оптикоэлектронных компаний).

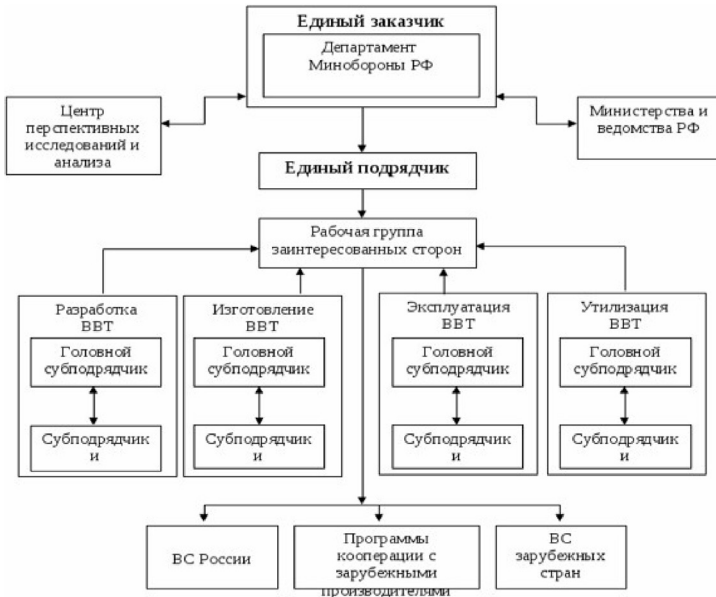


Рис. 1. Интегрированные структуры ВПК

При таких видах интеграции повышается управляемость технологическим процессом и существенно сокращаются производственные издержки за счет устранения дублирующих звеньев, что положительно сказывается на выполнении планов развития продукции военного назначения [10; 11].

В результате такого реформирования ОПК заказы военной организации будут концентрироваться в корпорациях, производящих продукцию, конкурентоспособную на внешних рынках, а также критически важную для поддержания обороноспособности страны продукцию, но не являющуюся предметом экспорта (например, продукцию ядерного оружейного производства).

Корпорации, которые концентрируют оборонные заказы, могут быть признаны монополистами в производстве военной техники и вооружения. В соответствии с антимонопольным законодательством они подвергаются контролю за ценообразованием и использованием прибыли для перспективных разработок и модернизации производства.

Интеграция должна осуществляться при участии военных: их представители должны входить как в состав межведомственной комиссии по реформированию, так и в состав директората программ реструктуризации. Заинтересованность военных заказчиков в снижении риска выполнения заданий должна побуждать их активно участвовать в создании интегрированных структур. Реализация на практике контрактно-конкурсных отношений на макроуровне будет регулировать конкурентную среду в оборонно-промышленном комплексе, а на микроуровне обеспечит оптимальное размещение оборонных заказов.

Реформирование оборонной промышленности осуществляется в соответствии с действующим законодательством и с учетом особенностей ОПК. Необходимо обеспечить:

- сохранение государственной тайны при выполнении работ;
- выполнение поставок для федеральных нужд, в том числе по государственному оборонному заказу и мобилизационным заданиям;
- выполнение квалификационных требований к руководителям удостоверяемых сертификатами на право управления предприятиями, осуществлявшими разработку и производство продукции военного назначения.

Оборонный комплекс России — это уникальное системообразующее конкурентное преимущество страны. Как сейчас говорят, это шанс войти в высокоразвитый блок стран обладающих инновационной экономикой и высокими технологиями.

Можно выделить блоки задач, для решения которых нужна интеграция предприятий ВПК.

Первый блок — обеспечение конкурентоспособности предприятий и их кооперации на рынке профильной продукции, заимствований, слияний-поглощений ресурсов финансов инвестиции.

Второй блок — развитие и реализация уникальных компетенций в интересах выполнения госзаказа, обязательств России по военно-техническому сотрудничеству. Чтобы выполнять контрактные обязательства и перед страной и перед партнерами необходимо обеспечить прозрачность кооперации. Прозрачность нужна и инвесторам, дабы не просто быть уверенными в реализуемости интеграционных проектов, но и реально представлять привлекательность вложения средств в их развитие.

Для того чтобы интегрированная корпорация ОПК была конкурентна и жизнеспособна — нужны благоприятные условия, так как без этих условий не произойдет развития, а в следствии будут проедаться активы предприятий для сохранения существования. Поэтому гос корпорациям в ОПК необходима система господдержки. Последовательная и сбалансированно проводимая промышленная политика государства — есть такая государственная поддержка. Еще один важный момент обеспечения жизнеспособности — это готовность управленцев предприятия ОПК к изменениям и преобразованиям в современной действительности.

Проведение реформ и другие комплексы мер по повышению конкурентности и инвестиционной привлекательности, а так же оказание помощи в получении инвестиций и эффективное их использование — привели ОПК к тому, что больше 200 организаций и предприятий увеличили объемы продаж вдвое, а так же есть примеры их утроения и учетверения.

Очевидно, что при всей непростой ситуации, сложившейся вокруг ВПК шансы на светлое будущее и прогрессивное настоящее однозначно есть. Правительство постоянно работает над тем, что провести необходимые изменения, которые позволят оборонным предприятиям работать предельно эффективно.

Список литературы

1. *Белицкая А.В.* Государственная инвестиционная политика как средство государственного регулирования рынка инвестиций // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». — 2017. — № 3. — С. 36–41.

2. *Щеблетов А.А.* Налоговые стимулы при реализации региональных инвестиционных проектов // Ленинградский юридический журнал. — 2017. — № 1. — С. 132–138.
3. *Науменко А.М.* Финансово-экономическое обоснование проекта закона как финансово-правовой акт / Финансовое право. — 2016. — № 6. — С. 4–11.
4. *Лукина А.Н.* Административно-правовое регулирование государственно-частного партнерства в России: автореф. дис. ... канд. юр. наук / А.Н. Лукина. — М., 2016. — 26 с.
- 5.. *Осипов М.Ю.* О некоторых проблемах реализации положений Федерального закона о стратегическом планировании в РФ // Государственная власть и местное самоуправление. — 2017. — № 12. — С. 8–13.
- 6.. *Кудряшова Е.В.* Информационные технологии для стратегического планирования в России: этапы развития и перспективы // Государственная власть и местное самоуправление. — 2021. — № 2. — С. 36–40.
7. Российская Федерация. Законы. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федеральный закон № 39-ФЗ [принят Государственной думой 15 июля 1998 года; одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года] // Собрание законодательства РФ. — 01.03.1998. — № 9. — Ст. 1096.
8. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Эффективность труда и пути ее повышения // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 14–18.
9. *Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беляева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С.* // Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.
10. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А., Поспелова Е.Б.* Ресурсное обеспечение системы управления экономической безопасности агропромышленного предприятия // Образование. Наука. Научные кадры. — 2018. — № 4. — С. 175–179.
11. *Гаврилюк М.В., Пантелеева Т.А.* Средний класс в России: возможные пути его формирования // Путеводитель предпринимателя. — 2018. — № 37. — С. 29–37.
12. *Пантелеева Т.А., Голованов М.М.* Совершенствование методов управления предприятием // Мировые цивилизации. — 2018. — Т. 3. — № 1. — С. 1.

13. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Мирно-военные процессы в истории и действительности жизни цивилизаций // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 2 (27). — С. 7–16.
14. *Пчелинцева А.О., Кирсанов К.А., Сичкарь Т.В.* Мобильные города как основа стратегии развития севера России // Цивилизационные аспекты развития Арктических регионов России. Материалы II научно-практической конференции: сборник статей. — 2021. — С. 429-440.
15. *Афанасьева Е.В., Слоботчиков О.Н., Чернышов Б.А.* Геостратегические регионы мира: методика исследования и анализ: Учебное пособие. — М.: ИМЦ, 2020. — 200 с.

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ

О.Д. Захарова,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва.

E-mail: 24oksana2002@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции появления и дальнейшего развития социальной рекламы. Проанализированы причины ее возникновения, а также проведена аналогия изменения методов ее осуществления. Проведено сравнение разных видов ее оформления, выделены минусы, за счет которых такая концепция может оказаться неудачной. Сформулированы и критерии, с помощью которых можно оказать максимальное воздействие на потребителя.

Ключевые слова: социальная реклама, общество, влияние, проблемы, изменения.

SOCIAL ADVERTISING AS AN ENGINE OF PROGRESS

O.A. Zakharova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: 24oksana2002@gmail.com

Abstract. The article discusses the main trends in the emergence and further development of social advertising. The causes of its occurrence are analyzed, as well as an analogy of changing the methods of its implementation. A comparison of different types of its design is carried out, the disadvantages are highlighted, due to which such a concept may be unsuccessful. The criteria by which it is possible to have the maximum impact on the consumer are also formulated.

Key words: social advertising, society, influence, problems, changes.

В современном обществе существует множество социальных проблем, которые сильно осложняют нашу жизнь. В том случае, если они будут успешно решены — развитие цивилизации выйдет на принципиально новый уровень. Для того, чтобы справиться с этой задачей применяется множество методов — ученые создают и пробуют реализовать различные проекты, правители ищут решение с помощью проведения новой политики, и т.д.

Однако, в последние два столетия появился и начал активно развиваться еще один способ. Он заключается в использовании социальной рекламы, которая должна мотивировать людей на решение данных проблем.

Рассмотрим подробнее сущность того, как она работает.

Информационный журнал о продвижении бизнеса дает такое определение: «Социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы. Представляет собой информацию в любом виде и на любых носителях, направленную на формирование определенных моральных ценностей, общественных взглядов, а также для преобразования моделей массового поведения и привлечения социума к проблемам общества» [3].

Согласно законодательству существует еще одна трактовка: «Социальная реклама — это информация, распространён-

ная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [6].

Таким образом, можно сформулировать, что социальная реклама — это определенная информация, передаваемая массам с целью изменения их взглядов и мышления, а также — реализации каких-либо общественных целей. Ее основной задачей является стремление продать определенную идею — т.е. в отличие от обычной рекламы, где клиенту представляется конкретный товар.

В целом такой вид продвижения направлен на эволюцию общества. Поэтому можно выдвинуть гипотезу о том, что социальная реклама — это своего рода двигатель прогресса.

Рассмотрим данный механизм подробнее. Итак, первые прототипы этого вида рекламы были созданы примерно в начале двадцатого века.

Это можно обусловить такими причинами, как:

- 1) изменение структуры общества;
- 2) появление новых социальных слоев, т.е. изменение иерархии;
- 3) обострение международных конфликтов;
- 4) разделение стран на два противоборствующих лагеря (следствие предыдущего пункта).

Таким образом, изменения, происходящие в социуме перед началом Первой Мировой войны спровоцировали усиление дифференциации общества, неравенство и экономическую нестабильность, а также — демографический спад (во время войны).

Затем последовали несколько открытых вооруженных конфликтов, которые способствовали дальнейшему продолжению вышеизложенных процессов.

Именно в это время и была зафиксирована первая социальная реклама. Ярким тому примером может послужить СССР. Именно там правительство активно занималось пропагандой социалистического строя. Реклама того времени представляла собой карикатурные плакаты с короткими подписями, которые воздействовали на толпу путем формирования нужных ассоциаций.

Главными целями этих баннеров было донести до людей, что нельзя быть лодырем и халтурщиком, а нужно хорошо учиться, уважать старших и всегда помогать товарищам.

В военные годы добавился еще один вид рекламы, который призывал к защите страны. Самые известный из них — «Родина-мать зовет» представляет собой женщину, которая поднимая вверх правую руку, зовет на фронт добровольцев.

Также выпускалось много плакатов с тематикой самопожертвования. Естественно, напрямую там про это не писали, но нужная ассоциация возникала у зрителя сразу и не вызвала никаких сомнений в правильности трактовки. Например, на одном из них был изображен солдат с винтовкой, бегущий по полю боя, в то время как у него за спиной произошел взрыв. Подпись под баннером гласила: «За Родину, за мать, за свободу!».

Влияние той социальной рекламы на общество было очень сильным. С помощью данных плакатов в людях закладывались ценности социалистической идеологии, формировались стойкие убеждения о том, что правильно, а что — нет. Примечательно, что далеко не вся современная реклама достигает того же эффекта.

Следующим этапом развития данной концепции стало освещение глобальных проблем. Этот процесс начался во второй половине двадцатого века, и быстро набрал обороты.

По всему миру нашлось множество организаций, которые в поисках способа решить какие-либо ситуации обратились к новому методу. Если реклама прошлого воздействовала исключительно путем ассоциаций, то теперь добавились эмоции.

Таким образом, новые видеоролики и плакаты стали создаваться еще и с целью того, чтобы спровоцировать у зрителя появление сильных отрицательных или же негативных эмоций.

Это достигалось путем создания на экране определенной истории со своей завязкой, серединой и кульминацией. За ограниченный промежуток времени реклама должна была максимально кратко и информативно донести до потенциального клиента всю нужную информацию.

Этим приемом стали активно пользоваться при представлении различных проектов. Например, одна компания занималась

вопросом о том, как помочь детям с редкой болезнью, при которой они не могут дотрагиваться до других людей, что причиняет им огромное количество проблем.

Для того, чтобы собрать деньги на их лечение фирма сняла эмоциональный видеоролик, посвященный жизни ребенка с этим заболеванием.

Результат имел ошеломляющее действие — нужные средства были собраны очень быстро, а полученная огласка помогла привлечь внимание сотен тысяч людей по всему миру к поиску способа помочь тем, кто болен этой болезнью.

По подобному принципу был создан проект помощи больным мускулицитозом. Одна из компаний сняла ролик, в котором рассказывалось о том, как сложно таким детям жить обычной жизнью, сколько времени у них уходит каждый день на все процедуры, и так далее. Фирма разработала уникальный звуковой жилет, который помогает больным чистить легкие безболезненным путем, про что подробно рассказывается в том же видео.

Существует множество подобных проектов, каждый из которых действует по определенной схеме. После постановки проблемы и нахождения способа ее решения создается видеоролик. В нем внимание зрителя акцентируется на эмоциональной составляющей — если это проект по помощи в борьбе с каким-либо заболеванием, то обязательно рассказывается о людях, болеющих им. Если же это решение другой ситуации — например, социального неравенства — то подбирается такой вариант съемки, который ярче всего покажет минусы сложившегося положения.

С помощью данного способа в концепцию социальной рекламы была введена новая важная составляющая — управление эмоциями потребителя.

Если проанализировать рекламу двадцать первого века то можно прийти к выводу, что она объединила в себе все вышеперечисленные составляющие.

К очевидным минусам, которые стали ярко заметны в последние пару лет можно отнести следующее.

1. Излишняя информативность.
2. Отсутствие формирования нужных ассоциаций (в отдельных случаях).

3. Стремление не продать идею, а просто озвучить ее [8].

Таким образом, не вся современная реклама данного типа является удачной. В большинстве случаев там дается слишком много деталей, которые отвлекают внимание потребителя от основного посыла — заинтересоваться идеей и реализовать ее. В результате такие видеоролики воспринимаются как новости по телевизору — не формируют эмоций и желаний, а лишь прослушиваются и сразу же забываются.

Тем не менее, есть и удачные примеры социальной рекламы двадцать первого века. Она сочетает в себе все критерии, нужные для того, чтобы мотивировать потребителя на действие и надолго остаться в памяти.

Например, в сети можно увидеть баннер, где изображена молодая мама на руках с ребенком. Она держит в руке сигарету, а подпись под фото гласит: «Дала жизнь — не забирай». Данная реклама вызывает яркие эмоции и провоцирует задуматься о том, как важен здоровый образ жизни (т.е. соблюдены все основные правила, которые помогают успешно воздействовать на потребителя).

Подводя итог нужно заметить, что социальная реклама так или иначе в определенной форме воздействует на сознание потребителя. В случае, если она снята удачно — то можно говорить о формировании новых ценностей, если же нет — только об информационной части, которая тоже может оказаться полезной для самостоятельного осмысления[9].

Вполне вероятно, что в будущем возникнут новые критерии воздействия на потребителя, которые помогут намного успешнее, чем сейчас прививать определенные установки и идеи.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Герасимова А.О.* Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 386–390.
2. *Пушкарев М.* Лучшая социальная реклама: 47 примеров // Генератор продаж. — 2018. — URL: <https://sales-generator.ru/blog/luchshaya-sotsialnaya-reklama> (дата обращения 23.12.21).

3. Социальные проблемы. // Dizz Wizz журнал о современном образе жизни. — 2021. — URL: <https://dizzwizz.ru/obschestvo/socialnye-problemy-v-seme-i-obshhestve.html> (дата обращения 23.12.21).
4. Зачем и кому нужна социальная реклама // ReklamaPlanet Информационный журнал о продвижении бизнеса. — 2021. — URL: <https://reklamaPlanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama> (дата обращения 23.12.21).
5. Социальная наружная реклама: ее подвиды, особенности отечественной и зарубежной // Reklama-gravity. — 2020. — URL: <https://reklama-gravity.ru/sotsialnaya-naruzhnaya-reklama-ee-podvidy-osobennosti-otechestvennoj-i-zarubezhnoj> (дата обращения 23.12.21)
6. *Пронин В.* Социальная реклама, виды, задачи, методы и эффективность // Reklamasite. — 2021. — URL: <https://reklamasite.ru/sotsialnaya-reklama-vidy-zadachi-metody-i-effektivnost> (дата обращения 23.12.21)
7. Социальная реклама России. Понятие и сущность социальной рекламы. — 2019. — URL: <http://sociama.ru/stati/chto-takoe-sotsialnaya-reklama> (дата обращения 23.12.21)
8. Социальная реклама — роль в развитии общества // Финансовый Заведующий — информационный журнал о бизнесе, маркетинге, менеджменте. — 2021. — URL: <https://finzav.ru/marketing/sotsialnaya-reklama-rol-propagandy-v-postupkah-i-povedenii-lyudej-razviti-obshhestva> (дата обращения 23.12.21).
9. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 659.1.013

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Е.С. Змеева,

студентка 1 курса,
Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: zmeeva.lizaveta@gmail.com

Аннотация. В статье рассказывается о правильном влиянии на сознание и подсознание человека с помощью определенной методики нейролингвистического программирования (НЛП). Также показаны примеры использования данной методики и как она работает в рекламе.

Ключевые слова: реклама, нейролингвистическое программирование, НЛП, влияние, метод.

THE USE OF NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING IN ADVERTISING

E.S. Zmeeva,

1st year student,
Advertising and public relations,
Institute of Word Civilizations, Moscow
E-mail: zmeeva.lizaveta@gmail.com

Abstract. The article describes the correct influence on the consciousness and subconscious of a person using a certain technique of neuro-linguistic programming (NLP). Examples of using this technique and how it works in advertising are also shown.

Key words: advertising, neuro-linguistic programming, NLP, influence, method.

Люди по всему миру видят рекламу, но они даже не представляют, какое влияние она оказывает на них. Почему люди, только посмотрев рекламу, хотят сразу же купить тот товар

или услугу? Данный результат объясняется нейролингвистическим программированием (НЛП), которое используется абсолютно в каждом рекламном баннере или ролике.

Что такое НЛП? Нейролингвистическое программирование или НЛП — это особый инструмент для выстраивания эффективной коммуникации, псевдонаучный подход к межличностному общению, психотерапии и развития личности. Техники НЛП ориентированы на копирование или имитирование поведения людей, добившихся успеха в некоей области, для приобретения их навыков [6].

Приверженцы НЛП определяют экологию, как заботу о целостности взаимосвязей между созданием и окружающей средой. Применяется также в отношении внутренней экологии: спокойствие взаимосвязей между личностью и её мыслями, поведением, способностями, ценностями и убеждениями [4].

В начале 1970-х гг. будущий создатель НЛП, Ричард Бэндлер, был студентом математического факультета в Калифорнийском университете в Санта Круз. В начале своего обучения большую часть периода он уделял информатике. Воодушевленный беседами с другом семьи, которому было известно множество современных революционных терапевтических школ, он решает учить психологию. После кропотливого ознакомления со способами работы основных терапевтов, он открыл для себя, что, если в точности повторять шаблоны их поведения, можно достигнуть аналогичных итогов в собственной работе с людьми. Это открытие стало фундаментом новаторского подхода в НЛП, названного Копированием Человеческого Совершенства.

Впоследствии Ричард познакомился с медиком Джоном Гриндером, экстраординарным профессором кафедры лингвистики. Формирование карьеры Гриндера происходило так же необычно, как и у Ричарда. Его искусство стремительного овладения языками, усвоения произношения и культурных традиций улучшилось во время присутствия в войсках специального назначения США в Европе в 60-е годы, и позднее когда он был одним из сотрудников действующей в Европе разведки. Его увлечение психологией отвечало основной цели лингвистики — изобретению скрытой грамматики мышления и действия.

Кроме моделирования, НЛП сегодня активно применяется в психотерапии, торговлях и бизнес-консультировании. Это обусловлено в изобилии существующим в НЛП коммуникативным моделям и техникам, которые разрешают буквально собирать информацию и производить стремительные изменения в мышлении клиента, в том числе и без его осознанного участия, то есть на неосознанном уровне. Использование же НЛП в рекламе делает ее эффективной, в первую очередь, благодаря этим модификациям и техникам [3].

В настоящее время НЛП в рекламе представляется самым известным инструментом, используемым для манипуляции сознанием людей. Появившись, как методология успешного общения, нейролингвистическое программирование быстро аргументировало свою практическую ценность. НЛП более известно, как область гипноза, но, по сравнению с античным гипнозом, оно гораздо эффективнее. Сейчас НЛП в рекламе применяется во многих предвыборных кампаниях и продвижении продуктов.

Ключевая цель использования НЛП — моделирование. Моделирование — это снятие нейро-стратегии какого-либо умения с человека, обладающего им в совершенстве, и передача этого умения другим людям. Таким образом, НЛП позволяет не только качественно и очень быстро учиться чему угодно, но и «копировать» и «встраивать» действенные стратегии мышления и реагирования. В рекламе НЛП выявляет, на что направляет внимание целевая аудитория и как мыслит. Это позволяет воздействовать на сознание, создавая необходимое представление об услуге или товаре. Таким образом, у потребителя появляется чувство, что это был его индивидуальный выбор продукта или услуги [6].

Приведем примеры использования НЛП в рекламе. Выделяя определенные слова, рекламодатель акцентирует внимание целевой аудитории на самом главном, что может заинтересовать потенциального покупателя. Прочитав рекламный баннер с выделенными словами, клиент запомнит именно яркие и выделяющиеся из общего текста слова, которые привлекли его внимание [5].

Субмодальности — это различие структур и форм внутри сенсорной репрезентативной системы. В рекламе часто исполь-

зуются изображения и особенности звука для управления настроением потенциального покупателя. Таким образом, появляются различные эмоции, чаще положительные, чтобы привлечь внимание потребителя в сторону той услуги или товара. Чаще используется для рекламы еды, машин и дорогих украшений. Такой метод пробуждает аппетит, призывает к действию, дает ощущение присутствия и участия в процессе в качестве главного героя.

Речевые пресуппозиции — речевые обороты, которые опираются на аксиомы. Интерес покупателя фокусируется на элементах и утверждениях, которые нужно внушить. Они отвлекают сознание потребителя с помощью вопросов и обращений. Таким образом, участок информации воспринимается как истинный, исключается вариант выбора и предоставляется рекламируемый продукт [8–10].

Пример: «Купи один и получи второй в подарок!», «Теперь еще вкуснее». «Возьмите «Кока-колу» в новой большой бутылке, и получите больше за ту же цену». Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между чем-то ещё.

Подстройка по ценностям. Реклама основана на базовых ценностях целевой аудитории. Поэтому предпочтения всегда будет отдаваться именно рекламируемым товарам или услугам.

Пример: Бренд «Моя семья» — ценность заложена в самом названии. «Домик в деревне» — где воспоминания родом из глубоко детства.

Комплексные эквиваленты — это факты, которые объединяет логическая связь, но при этом не имеют на это определенных оснований. Но каждый потенциальный покупатель найдет свою логику в таких основаниях. Пример: «Хорошие хозяйки выбирают Тайд».

Гипноз — это техника скрытых вопросов или утверждений в рекламе. Задаются вопросы, которые направлены на визуальное, кинестетическое и аудиальное восприятие, на что будет четкий ответ «да». После этого на следующий вопрос в любом случае автоматически последует положительный ответ.

Трюизм — утверждение, которое не может подвергаться какому-либо сомнениям и используется в качестве напоминания

о чём-то. Задача данного метода вызывать доверие на подсознательном уровне ко всему, о чем говорится в рекламе.

Пример: нередко приём строится на утверждениях авторитетных компаний и людей: «стоматологи рекомендуют», «одобрено всемирной ассоциацией...» или «есть вещи, которые нельзя купить».

Иллюзия выбора. Потенциального покупателя ставят в рамки, заранее предоставляя несколько вариантов выбора, но, при этом, не позволяя сделать свой выбор. Таким образом, создаётся иллюзия реального выбора, а на самом деле он является ограниченным.

Пример: «хотите 1 или 2 продукта?», «купите этот вариант или есть ещё такой?».

Исходя из всего вышесказанного, использование НЛП является одной из важнейших составляющих самой рекламы. Ведь если не использовать правильную формулировку и оформление текста в баннере или рекламном ролике, то компании и фирмы попросту не смогли бы продавать свои товары или услуги.

Список литературы

1. *Белгородский, А.А.* Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6 (50). — С. 43–54.
2. *Бендлер Р.* Субмодальности / Р. Бендлер. — СПб.: Питер, 2009. — 250 с.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22.
6. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы

- II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
7. *О'Коннер Д., Сеймор Д.* Введение в нейролингвистическое программирование / Д. О'Коннер. — М.: ГРАНД-ФАИР, 2007. — 192 с.
 8. *Дзюбан В.В., Малышева М.Р.* Изменение языка и стиля публичных выступлений за последние 10 лет // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 393–396.
 9. *Малышева М.Р., Дзюбан В.В.* Сохранение и поддержание языка и культуры в современном обществе // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 49–53.
 10. *Иова М.П., Дзюбан В.В.* Сохранение и защита русского языка // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 4 (21). — С. 95–98.

УДК 659.1.01

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н.Ю. Изюмова,

старший преподаватель кафедры Коммерция и гостеприимства,
ФБГОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),

Владимир

E-mail: izyumova_n@mail.ru

У.Н. Абрамова,

студентка 4 курса,

Институт туризма и предпринимательства,

ФБГОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),

Владимир

E-mail: u.abramova2000@yandex.ru

А.И. Молчанова,

студентка 4 курса,
Институт туризма и предпринимательства,
ФБГОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),
Владимир
E-mail: anastasiya.zubakina2018@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются возможности и направления использования рекламы, которая сегодня является важной частью маркетинговой стратегии предприятия. Показаны изменения рекламного рынка в период пандемии COVID-19. Обозначены перспективы в развитии рекламы как важного средства маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, рекламная деятельность, продвижение рекламы, BTL-маркетинг.

ADVERTISING IN THE MARKETING SYSTEM: OPPORTUNITIES AND FEATURES OF APPLICATION IN MODERN CONDITIONS

N.Yu. Izyumova,

Senior Lecturer of the Department of Commerce and Hospitality,
FBGOU VO “Vladimir State University named
after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs” (VISU), Vladimir
E-mail: izyumova_n@mail.ru

U.N. Abramova,

4th year student,
Institute of Tourism and Entrepreneurship,
FBGOU VO “Vladimir State University named
after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs” (VISU), Vladimir
E-mail: u.abramova2000@yandex.ru

A.J. Molchanova,

4th year student,
Institute of Tourism and Entrepreneurship,
FBGOU VO “Vladimir State University named
after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs” (VISU), Vladimir
E-mail: anastasiya.zubakina2018@yandex.ru

Abstract. The article discusses the possibilities and directions of using advertising, which today is an important part of the marketing strategy of the enterprise. The changes in the advertising market during the COVID-19 pandemic are shown. Prospects in the development of advertising as an important means of marketing communication are outlined.

Key words: advertising, marketing, advertising activities, advertising promotion, BTL marketing.

Во все времена реклама считалась важным двигателем маркетинга для производителей товаров и услуг. Компании стремятся не только производить товары с высоким качеством, но и распространять информацию об их преимуществе, а также донести до сознания потребителей четкое позиционирование товара с помощью рекламных инструментов. Целью рекламы всегда является информирование и убеждение.

По своей сути реклама отражает информацию, которая необходима для распространения в неопределенный круг лиц, разными способами, формой и средствами, для того, чтобы на объект рекламы обратили внимание и активно начали его продвигать на рынок [2].

Благодаря изменяющимся ситуациям, в которых небольшая ошибка может привести к очень серьезным потерям, необходимо грамотно воспользоваться полученной информацией. Только при развитых рекламно-маркетинговой и исследовательской службах можно получить качественную информацию об объекте рекламы.

Предприятия пользуются услугами рекламных сообщений для увеличения объема продаж и получения большей прибыли и доходности.

С помощью рекламных технологий может быть осуществлен ряд основных задач:

- 1) информирование потребителя о главных свойствах продукта и условиях его продажи;
- 2) производитель приводит аргументы о том, что его товар лучше и надежнее чем у конкурентов и настаивает, чтобы потребитель остановил свой выбор на предлагаемой продукции;

- 3) убеждение потребителя не упустить свой шанс и не откладывать свою покупку на будущее, а совершить ее прямо сейчас [4].

В основе рекламных операций лежит понятие «технология» и «технологический подход», т.е. современный способ для проектирования и анализа деятельности в рекламе.

Без контроля на производстве нельзя получить отличный результат, именно поэтому разделять технику и технологии необходимо, когда производится рекламный товар. Технология необходима для развития техники в рекламном производстве [1].

По итогам 2021 года самые крупные российские рекламодатели на продвижение своей рекламы без учета НДС потратили более 115 млрд руб., это на 24% больше, чем годом ранее, тогда траты составили 93 млрд руб. По данным АКАР в 2021 году рекламная отрасль крупнейших российских рекламодателей достигла объема в 473,5 млрд руб., в следствие чего нарастила свою долю в рейтинги до 24,3%, а в 2020 году она составляла лишь 19%.

В связи с пандемией Covid-19, рекламодатели претерпели кризис и столкнулись с определенными трудностями, затраты на рекламу по телевизору превысили показатели 2020 года на 5,9% и составили 73,5 млрд руб. Самые высокие показатели продемонстрировал диджитал — 28% до 34 млрд руб.

Топ-30 рекламодателей в 2021 году в наружную рекламу вложили больше 5 млрд. руб. Это на 25,5% больше, чем в 2020 году. Радиореклама увеличила свои бюджеты в 2021 году почти в 2 раза и их сумма составила около 3 млрд руб.

Но, не смотря на рост ТВ и радиорекламы, реклама в прессе снизилась почти до 410 млн руб.

Распределение объема рекламного рынка по секторам в 2021 году представлено на рис. 1.

Исходя из данных ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) с января по сентябрь 2021 года в России реклама в интернете увеличилась на 25% и составила 215–216 млрд руб. с учетом вычета НДС. Благодаря этому интернет-реклама обошла все другие отрасли — ТВ-рекламу, радиорекламу, прессу в газетах и в журналах

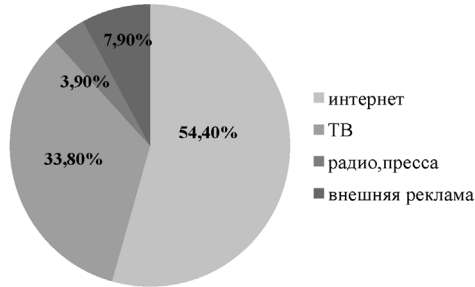


Рис. 1. Распределение объема рекламного рынка по секторам в 2021 г., %

Интернет реклама заняла самые лидирующие позиции и опередила все остальные сегменты, а именно внешнюю рекламу, рекламу на телевидении, радиорекламу, ее объем составил на 54% больше от всего остального рекламного бюджета [7].

Рынок рекламы по телевизору оказался на втором месте по значимости. В России данный сегмент составляет около 135 млрд руб., что на 60% меньше объема рынка рекламы в интернете. В будущем ТВ реклама также продолжит отставать от рекламы в интернете. Стоит отметить, что «реклама вне дома», а именно радио и внешняя реклама в 2021 году увеличились на 33% и 40%, но все равно значительно отстают от лидирующих позиций на рынке рекламы [7].

Четыре года подряд реклама в интернете держит стабильные позиции на рынке. Благодаря пандемии COVID-19 Digital-сфера и онлайн торговля активно набирали свои обороты. Люди привыкли делать свои покупки с помощью онлайн-платформ, не выходя из дома. Интернет стал важной и неотъемлемой частью в жизни населения, на рынке все больше стало появляться компаний, которые хотят привлечь внимание своих потребителей с помощью рекламного контента. Бизнес старается значительно увеличить свои рекламные бюджеты, чтобы не упустить новые тенденции и сохранить свои позиции на рынке [6].

Типичный фактор, определяющий тип рекламы и ее уникальность для потребителя, является технология производства. Благодаря расчетам ассоциации коммуникационных агентств

России (АКАР) было установлено, что объем рынка рекламы в 2021 году составил 396 млрд руб., это на 26% больше предшествующего периода и на 17% больше по сравнению с 2019 годом. Эксперты выявили, что индустрия рекламы вышла из докризисного уровня и продолжает увеличивать объемы, а еще демонстрирует наибольшие показатели за весь исторический период российской рекламы [3].

В системе маркетинга существует много различных форм и способов для общения с аудиторией. Одной из самых лучших и проверенных является ВТЛ-маркетинг. В данный момент на ВТЛ-услуги предприятия тратят около 35% от общего рекламного бюджета. Главной и важной целью ВТЛ-рекламы является убеждение потребителя приобрести товар [2]. Основные формы маркетинговых коммуникаций в сфере ВТЛ представлены на рис. 2.



Рис. 2. Формы маркетинговых коммуникаций в сфере ВТЛ

Среди представителей бизнеса, применяемых технологию ВТЛ, стала компания «Альфа Банк Экспресс». Раздача листовок перед зданием конкурента оказала положительное влияние на приобретение услуг. Прохожие, которые сразу откликнулись на выгодное предложение банка, могли сразу проехать в ближайший филиал. С помощью такой акции «Альфа банку» удалось переманить около 100 клиентов у конкурента «Сбербанк» [5].

Фирма по производству соков «Я» и «Фруктового сада» приняло решение повысить лояльное отношение покупателей к брендам. Это произошло из-за сезонного спада спроса на товары. Весной в супермаркетах сети «Фреш25» проводилась акция, в результате которой люди могли дегустировать продукцию фирмы и участвовать в лотерее. С помощью такого стимулирования доля продаж выросла по сравнению с прошлым периодом на 12% [5].

Главное преимущество ВТЛ инструмента заключается в том, что результат появляется сразу после завершения промоакции.

Так, к примеру, после проведения дегустации в 93 магазинах Москвы, продажи обновленного шоколада марки «Бабаевский» выросли почти в 4 раза.

Практическое использование инструментов рекламы предполагает всегда трудный и сложный процесс. В его основу включаются технологии, которые применяются в рабочей, сетевой и компьютерной деятельности, а также большой выбор пакетов программ в различных областях [1].

Таким образом, применение эффективных коммуникативных средств маркетинга предполагает решение стратегических и тактических задач компании, которые связаны с глобальными миссиями компании на рынке.

На сегодняшний день без помощи маркетинговых стратегий компаниям не справиться и их деятельность не принесет эффективного результата. Любая организация с помощью принципов маркетинга может объединить другие ресурсы: финансовые, научно-технические, информационные и другие. Данное объединение позволит спокойно реагировать на происходящие изменения на рынке и позволит избежать конкуренции

Реклама является главным инструментом в компаниях и служит основным средством маркетинговых коммуникаций. С помощью рекламы можно не только держать потребителя в курсе о товаре, на который на данный момент имеется спрос, но также и создавать спрос.

Чем информативнее и интереснее создана реклама, тем значительнее она будет влиять на людей, именно для этого большие компании готовы выделять огромные деньги на создание каче-

ственной и эксклюзивной рекламы. Главным требованием компании является то, что реклама должна быть эффективной, доступной и отличаться от других фирм.

Список литературы

1. *Голубков Е.П.* Влияние цифровых технологий на инструменты маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 1. — С. 11–25.
2. *Зиманова А.О.* Современные инновационные технологии в сфере рекламы и маркетинга // Актуальные вопросы современной экономики. — 2020. — № 9. — С. 91–99.
3. *Иневатова О.А., Ремзов А.С.* Рекламный маркетинг. Путь к успешной рекламной кампании // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 70-3. — С. 138–143.
4. *Коберник Е.В.* Реклама и её влияние на потребительское поведение // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 29. — С. 1080–1084.
5. *Косцов М.И., Мухаметзянова Л.Х.* Роль рекламы в маркетинговой деятельности предприятия // Теория и практика современной науки. — 2017. — № 1(19). — С. 582–586.
6. *Пьянова Н.В., Аверьянова А.Г.* Реклама как резерв повышения эффективности предприятия // Экономическая среда. — 2019. — № 1(27). — С. 38–50.
7. *Шевченко Д.А.* Место и роль маркетинга и рекламы в развитии креативной индустрии России // Практический маркетинг. — 2017. — № 10(248). — С. 7–13.

УДК 339.138

ЧТО ТАКОЕ СОВРЕМЕННЫЙ SMM И КАК ОН ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ?

А.Д. Казакова,

студентка 3 курса,

факультет экономики и бизнес-технологий,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Калуга

E-mail: Alya.lefort@mail.ru

Аннотация. Данная статья будет посвящена теме, которая заключается в ведении маркетинга в социальных сетях. В статье описывается понятие SMM как индустрии современных технологий, рассматриваются причины его использования, его особенности и процесс совершенствования. Изучены ключевые особенности SMM-продвижения и установлено, что широкое использование социальных взаимодействий позволяет обсуждать новые способы привлечения клиентов во всех сферах. В SMM изучаются потребности потребителей и предприятий. Дикое увеличение спроса на социальные сети вызвало интерес мэтров маркетинга к этим ресурсам, так как именно в них специалисты увидели новый источник свежего трафика, который с успехом повлияет на рост компаний в сети. Определен ряд инструментов для выполнения действий в разных социальных сетях, что привело к продвижению бренда, объединению потребительских товаров некоторых компаний в группы, росту и удержанию пользователей Интернета. Выявлено, что правильное использование социальных сетей повышает узнаваемость бренда, выстраивает постоянное взаимодействие с посетителями, предоставляет посетителям мгновенную информацию, формирует круг лояльных пользователей, увеличивает посещаемость веб-сайта компании, а, следовательно, и продажи. Эта работа основана на различных мероприятиях, связанных с продвижением бизнеса с помощью SMM.

Ключевые слова: SMM, SMM-менеджер, целевая аудитория, продвижение, контент, навыки, реклама.

WHAT IS MODERN SMM AND HOW DOES IT HELP BUSINESS?

A.D. Kazakova,

3rd year student,

Faculty of Economics and Business Technologies,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: Alya.lefort@mail.ru

Abstract. This article will focus on the topic of social media marketing. The article describes the concept of SMM as an industry of modern technologies, discusses the reasons for its use, its features and the process of improvement. The key features of SMM promotion were studied and it was found that the widespread use of social interactions allows discussing new ways to attract customers in all areas. In SMM, the needs of consumers and businesses are studied. The wild increase in demand for social networks aroused the interest of marketing masters in these resources, since it was in them that specialists saw a new source of fresh traffic that would successfully affect the growth of companies on the network. A number of tools have been identified to perform actions on different social networks, which has led to brand promotion, the grouping of consumer products of some companies into groups, the growth and retention of Internet users. It was revealed that the correct use of social networks increases brand awareness, builds constant interaction with visitors, provides visitors with instant information, forms a circle of loyal users, increases the company's website traffic, and, consequently, sales. This work is based on various activities related to business promotion through SMM.

Key words: SMM, SMM manager, target audience, promotion, content, skills, advertising.

Благодаря социальным сетям общения с целевой аудиторией (ЦА) стало гораздо больше. Если цифровой маркетинг не использует возможности социальных сетей, он ограничит размер и эффективность рекламных кампаний и компаний в целом.

Сегодня интегрировано большое количество социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и десятки миллионов других. Конечно, у этой большой аудитории есть целевая группа, интересующая многие компании. Вот почему социальные сети так важны для всех, кто занимается созданием интернет-проектов, предпринимательством, продвижением онлайн-сервисов и т.д. [1].

SMM (продвижение в социальных сетях, Social Media Marketing) — это современный инструмент онлайн-рекламы, который помогает привлекать пользователей через социальные сети. Важно отметить, что SMM — это не открытая и навязчивая реклама. SMM подразумевает дружелюбие компании через регулярную генерацию контента в Интернете [3].

Контент — это совокупность оригинальной информации, предоставленной пользователем интернет-ресурса. Контент может включать новости, статьи, аудио- и видеоматериалы, сообщения, фотографии и многое другое.

В этом случае интерес других пользователей заключается в потреблении этого контента, и в результате у них формируется положительное отношение к создателю информации. Другими словами, пользователь становится лояльным к тому или иному бренду, интересуется компанией и отсюда получает рекламный материал.

По данным Global Web Index на октябрь 2021 года, 57,6% населения мира имеют учетную запись в одной или нескольких социальных сетях [8].

SMM взаимодействует с существующими клиентами и привлекает новых, что продвигает культуру и миссию компании. Через разнообразный контент SMM показывает более глубокий бренд, чем вывески и телевизионная реклама [2].

SMM-продвижение имеет множество преимуществ перед офлайн-рекламой для компании.

1. *Широкий охват.* Социальные сети могут охватить миллионы людей по всему миру. Согласно отчету Datareportal, 61,8% населения мира уже активно пользуются Интернетом. Пользователи социальных сетей уже преодолели отметку в 4,5 миллиарда человек, при этом за 12 месяцев с октября 2020 по октябрь 2021 года их число увеличилось на 400 миллионов. Это означает, что в среднем каждый день к социальной сети присоединяется более миллиона пользователей, или 13 новых пользователей каждую секунду [7].
2. *Фокус на ЦА.* Люди собираются в социальные группы по интересам, где их легко найти.

3. *Доступность ЦА.* Возможна прямая связь с клиентами и подписчиками. Это помогает выстраивать отношения и формировать лояльную аудиторию вокруг бренда.
4. *Скорость.* Вы можете быстро распространить информацию среди многих людей. Например, в конце сентября 2021 года у TikTok было более одного миллиарда пользователей в месяц. Исследование, проведенное Datareportal, показывает, что реклама TikTok охватит 10 процентов населения мира. В настоящее время, за исключением Китая и Индии, 24% населения в возрасте 18 лет и старше [7].

SMM-менеджер по своей сути является маркетологом. Когда традиционный маркетинг и социальные сети работают вместе, это помогает максимизировать охват текущих и потенциальных клиентов.

SMM идеально подходит для бизнеса, который просто продвигает свой продукт или услугу. Точно так же SMM полезен для успешных, но функционирующих офлайн-брендов. Например, чтобы:

- привлекать новых клиентов;
- информировать клиентов о новых продуктах или услугах;
- узнавать мнение клиентов о компании;
- строить прочные отношения с существующими клиентами;
- приглашать целевую аудиторию на мероприятия.

Цель продвижения SMM-бизнеса — дать клиентам повод предпочесть ваш бренд другим. SMM помогает:

- повысить узнаваемость бренда, особенно когда вы используете разные социальные сети для продвижения;
- привлечь целевых людей. Это означает увеличение числа потенциальных клиентов;
- информировать пользователей. Рассказывать о скидках, акциях, распродажах, предупреждать о новых поступлениях товара, отвечать на вопросы;
- повысить лояльность к бренду. Продемонстрируйте корпоративный успех, опубликовав экспертный контент;
- управлять негативными отзывами. Сглаживайте негатив и сохраняйте репутацию бренда;

— анализировать поведение пользователей. Это позволяет еще больше усовершенствовать стратегию развития бренда.

Для того чтобы SMM-менеджер мог эффективно решать бизнес-задачи в социальных сетях, он должен развить некоторые навыки.

SMM-менеджерам требуются не только передовые технические навыки, но и эмоциональный интеллект. Например, самоорганизация и лидерские качества не менее важны, чем умение нацеливаться. При этом лучший вариант, когда в одном кандидате сходятся *hard skills* и *soft skills* (жесткие и гибкие навыки).

Жесткие навыки:

- 1) *социальные сети*. Умение работать в соцсетях, формирование комьюнити, понимание настроек, формата контента — обязательные атрибуты SMM-менеджера. Ожидается, что тексты, видео, изображения, которые будут интересны целевому рынку компании, будут следовать обратной связи и решать проблемы клиентов через социальные сети;
- 2) *технологии*. Владение компьютером и навыки использования инструментов для анализа поведения пользователей на платформе — основные требования к кандидату. SMM-менеджер должен уметь пользоваться сервисами мониторинга для достижения корпоративных целей компании;
- 3) *исследования*. Изучение тенденций в социальных сетях, мониторинг появления новых инструментов на платформе, отслеживание представлений о компании в режиме реального времени — все это необходимо SMM-менеджеру для эффективного управления маркетингом в социальных сетях;
- 4) *креативность*. Создание интересного контента — еще один важный навык SMM. Ключевые моменты, отражающие изменяющийся характер рынка и ожидания потребителей, смогут вызвать интерес и привлечь большую аудиторию.

Soft skills трудно освоить во взрослом возрасте, но они важны:

- 1) *коммуникация*. Хорошие навыки устного и письменного общения важны для SMM-менеджера. SMM-менеджер взаимодействует с копирайтерами, дизайнерами, блогерами, разработчиками и клиентами, отчитывается перед руководством. Важно спланировать работу четко и лаконично — это умение экономит массу времени;
- 2) *тайм-менеджмент*. Способность организовывать задачи так, чтобы уложиться в сроки, имеет важное значение в SMM. SMM-менеджеры работают по графику и должны идти в ногу с маркетинговыми и бизнес-целями. Также время от времени определяйте интересную тему или хэштег и делитесь контентом, соответствующим стратегии компании, в социальных сетях [5].

Создание стратегии — это основа присутствия бренда в социальных сетях. Без стратегии вы потратите свое время, вряд ли получите хорошие результаты и, скорее всего, вам будет сложно охватить свою целевую аудиторию.

Хорошие стратегии маркетинга в социальных сетях имеют четкие цели, конкретные планы по их достижению и могут быть измерены. Для этого нужно установить стандарты, чтобы понимать, как идут дела и нужно ли менять свое поведение.

Стратегический контент в SMM помогает компании достичь своих бизнес-целей. Он позволяет:

Создавать ценный контент. Этот тип контента привлекателен для пользователей, актуален и работает в интересах бренда.

- Поощрять взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами.
- Узнать сильные и слабые стороны конкурентов. Это поможет улучшить позицию бренда по сравнению с конкурентами.
- Знать, какие посетители наиболее заинтересованы в бренде.
- Запланировать и систематизировать показатели достижения цели.

Регулярные публикации помогут вашему бизнесу расти, потому что:

- клиенты привыкают к регулярной публикации постов и ждут их. Недавний пост, который получает лайки и ком-

ментарии от пользователей за короткий промежуток времени, имеет большие шансы получить предложения — это нравится алгоритмам социальных сетей;

- регулярная реклама помогает создать цепочку продаж, которая согревает клиентов и мотивирует их на покупку рано или поздно. Если вы размещаете рекламу раз в неделю, то можете забыть о продажах компании и вывести ее из курса, поскольку у конкурентов будут покупать чаще;
- если кого-то интересует реклама, они могут подписаться на обновление компании в будущем. Регулярные трансляции помогают информировать пользователя о событиях и поддерживать связь с заказчиком;
- когда зрители видят контент, возникает осознание — нужно двигаться в том же направлении или нужно что-то менять. Регулярная отчетность упрощает анализ данных: помогает быстрее и эффективнее составлять статистику [4].

SMM-специалист не будет публиковать контент без плана. Непрерывные трансляции для бизнеса создают цепочку, которая в итоге должна привести к конверсиям.

Когда SMM-менеджер создает полезный для бизнеса контент, он:

- *знает аудиторию*. Если менеджеры хотя бы не владеют общедоступной информацией, найти клиента получится только с большой удачей;
- *подчеркивает качество*. Качество так же важно, как и регулярность публикаций;
- *думает о бренде*. Ценности бренда поддерживаются и продвигаются в постах.

Большинство людей решают делать покупки, основываясь на репутации компании. Анализ отзывов бренда более надежен, чем реклама.

Отрицательный отзыв без ответа говорит другим покупателям о игнорировании бренда в разрешении спорной ситуации. Они также заверяют пользователей, что гневный комментарий клиента был правильным. Контролируйте предложения продуктов и быстро реагируйте на любые отзывы, особенно негативные, улучшайте интеграцию и завоевывайте доверие клиентов.

KPI (ключевые показатели эффективности), помогающие измерить успех SMM:

- 1) *охват*. Это количество людей, увидевших пост. Это приблизительная цифра. Но это позволит вам количественно оценить размер вашей потенциальной аудитории. Например, охват 10 000 человек означает, что 10 000 человек хотя бы раз увидят публикацию в своей новостной ленте;
- 2) *вовлеченность*. Это отзывы пользователей о контенте. Репосты, лайки, закладки и время, потраченное пользователями на просмотр ваших Историй или видео;
- 3) *упоминания*. Это количество упоминаний контента или бренда пользователями, или влиятельными лицами, а также способ привлечь больше людей. Частые напоминания могут означать, что контент нравится за его качество;
- 4) *сообщество*. Это количество подписчиков. Вы должны внимательно следить за его динамикой, так как это напрямую зависит от качества контента [6].

Успех SMM — это путешествие, а не пункт назначения. Вы оцениваете цели, и когда эти цели достигнуты, вы ставите новые. Проще говоря, SMM — это инвестиции в долгосрочное благополучие компании в Интернете.

Список литературы

1. *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 352 с.
2. *Губанова, Е.В., Полищук, А.П.* Оценка процесса принятия управленческих решений в деятельности коммерческой организации / Е.В. Губанова, А.П. Полищук // Глобальные и региональные вызовы современной экономики. — Пенза, 2020. — С. 203–212.
3. *Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 344 с.
4. *Смолина, В.* SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. — М.: Инфра-Инженерия», 2019. — 252 с.

5. *Шталь Т.В., Дмитриев Г.Б.* SMM как современные технологии маркетинга // ВИ. — 2019. — № 12. — С. 446-452.
6. *Мортикова А.С.* Актуальность SMM в современном мире // Digital. — 2020. — № 1. — С. 24–31.
7. Что такое современный SMM и как он помогает бизнесу / SMMplanner // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/что-такое-современный-smm-i-kak-on-pomoghaet-bizniesu/> (дата обращения: 04.02.2022).
8. Digital 2021 october global statshot report / Datareportal // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (дата обращения: 04.02.2022).
9. Global social media statistics research summary 2022 / Smart Insights // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата обращения: 04.02.2022).

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Е.А. Костромина,

кандидат филологических наук,

доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: ea_kostromina@mail.ru

А.А. Ханькова,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: asi2025@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы маркетинга туристских услуг, показывается важность таких составляющих маркетинга, как сегментирование рынка, планирование маркетинга, выбор маркетинговых стратегий и инструментов продвижения туристского бренда. Особую роль в маркетинге туристских услуг играет продвижение в сети интернет, а именно SMM-продвижение.

Ключевые слова: маркетинг, инструменты продвижения, туристские услуги, сегментирование рынка, план маркетинга, онлайн-реклама, SMM.

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SERVICES MARKET

E.A. Kostromina,

PhD in Philological Sciences,

Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: ea_kostromina@mail.ru

A.A. Khanykova

2nd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: asi2025@mail.ru

Abstract. The article deals with the marketing of tourist services, shows the importance of such marketing components as market segmentation, marketing planning, the choice of marketing strategies and tools for promoting a tourist brand. A special role in the marketing of tourist services is played by promotion on the Internet, namely SMM promotion.

Key words: marketing, promotion tools, tourist services, market segmentation, marketing plan, online advertising, SMM.

Туризм до пандемии — это процветающий во многих странах бизнес. С каждым годом количество направлений и туристских программ увеличивалось. Несмотря на то, что есть те, кто предпочитает держать свой маленький райский уголок в изоляции от остального мира, многие люди осознают денежную выгоду, которую они могли бы получить, открыв свой район для туризма. Интерес туриста к местности дает толчок к развитию других отраслей — транспорт, торговля, гостиничный бизнес, индустрия питания и развлечений и т.д. Но для этого необходимо убедить туристов посетить данную дестинацию и в этом процессе маркетинг играет решающую роль.

Если мы посмотрим на самые популярные и востребованные курорты и отели, ведущих туроператоров, то увидим, что эти

предприятия не только предлагают отличный сервис, но и вкладывают значительные средства в маркетинг, чтобы расширить охват и повысить осведомленность клиентов [1].

Туристический маркетинг — это собирательное понятие, включающее различные маркетинговые стратегии, используемые предприятиями в индустрии туризма с целью удовлетворения потребностей в туруслугах. Кроме названной, целью маркетинга в туризме также является продвижение бизнеса, выделение его среди конкурентов, привлечение клиентов и повышение узнаваемости туристского бренда.

Маркетинг путешествий и туризма — это систематическое и скоординированное выполнение бизнес-политики частными или государственными и общественными туристическими организациями, действующими на местном, региональном, национальном или международном уровне, для достижения оптимального удовлетворения потребностей идентифицируемых туристических групп и получения при этом соответствующей прибыли [4].

Туристические агентства в эпоху до дерегулирования, до либерализации и до глобализации часто довольствовались тем, что брали любой бизнес, который попадался на этом пути, и продавали его на основе прямой комиссии, не утруждая себя обширным маркетингом. Кроме того, масштабы их деятельности были невелики и не отличались особой сложностью, изощренностью и конкурентоспособностью [3]. Но сегодня туристические компании становятся все крупнее, сложнее и более автоматизированными в управлении. Аналогичным образом, клиенты/туристы также становятся более подготовленными, опытными, эрудированными и требуют более высокого качества услуг и пакетов.

Поэтому в этой изменчивой среде туристического бизнеса знания и навыки маркетинга являются более необходимыми ингредиентами, чем знание продукта и энтузиазм, для долгосрочного выживания и роста туристического агентства. Таким образом, это привело к использованию туристического маркетинга, который является недавним явлением.

Индустрия туризма предусматривает сочетание различных продуктов и видов деятельности, которые варьируются от не-

большого оператора такси до крупнейшей авиакомпании или сети отелей. Концепция изменений и выживания так же важна для туроператоров, поскольку им приходится иметь дело с различными поставщиками на туристическом рынке. Поэтому необходимо понять, что такое маркетинговое планирование тура, особенно для долгосрочного выживания тура/компании. [4]

Маркетинговый план продвижения туристских услуг — это структурированное руководство для проведения маркетинговых операций. Он обеспечивает общую структуру и фокусирует всю управленческую деятельность туркомпании. План маркетинга решает следующие задачи.

- Обеспечение четкого направления маркетинговых операций.
- Координация ресурсов организации для устранения путаницы и достижения целей сотрудничества.
- Определение различных сегментов рынка.
- Установление целей/задач.
- Определение сильных и слабых сторон организации.
- Формулирование корпоративной миссии и цели.
- Внешний и внутренний аудит.
- Анализ деловой ситуации.
- Создание целей.
- Обеспечение эффективной стратегии маркетинг-микс.
- Мониторинг плана.

Таким образом, перед разработкой плана маркетинга тура необходимо уточнить сегмент тура, рынок, генерирующий туристов, и маркетинг-микс тура.

Это предполагает разделение потенциального рынка на идентифицируемые группы. Это объясняется тем, что турпакет может быть продан более эффективно, если усилия будут сконцентрированы на тех группах, которые являются наиболее реальными.

Сегментация рынка — это процесс, в ходе которого производители упорядочивают свои знания о группах потребителей и выбирают для особого внимания тех, чьи потребности и желания они лучше всего могут удовлетворить своим продуктом [2].

Основными целями сегментации туристического рынка в маркетинге туризма являются:

- сегментировать рынки, генерирующие туристов;
- определить сеть посредников;
- определить характер спроса на свой продукт;
- определить потенциальных туристов.

Эффективная рыночная стратегия позволит точно определить, каким будет целевой рынок, и попытаться охватить только его. Целевой рынок — это тот сегмент общего потенциально рынка, на котором туристская достопримечательность будет наиболее продаваема.

Целевые рынки определяются географически, демографически и т.д. Сегментация рынка должна применяться в маркетинговых программах, чтобы обе стратегии были долгосрочными. Каждая туристическая достопримечательность может быть привлекательна для множества сегментов рынка, и сегменты рынка могут сильно пересекаться. Менеджер по туризму должен изучить сегменты рынка и определить, какой из них предлагает перспективный потенциал для его/ее услуг.

Маркетинг пакетного тура существенно отличается от маркетинга других туристических продуктов. Это объясняется тем, что типы туров, предлагаемых одной туристической компанией и другой, различны, и маркетинговые стратегии также отличаются от компании к компании.

Следует признать тот факт, что эффективные и прибыльные маркетинговые стратегии основаны на маркетинговом плане тура, который является полным «механизмом» для успеха турфирмы. Этот механизм включает в себя несколько компонентов. Эти компоненты и этапы составления плана маркетинга туризма, следующие:

- 1) разработка маркетингового плана тура;
- 2) маркетинговый бюджет;
- 3) план-стратегия;
- 4) подготовка плана-графика;
- 5) определение медиаплана;
- 6) разработка рекламного плана;
- 7) разработка плана по связям с общественностью;
- 8) подготовка годового плана продаж;
- 9) план обратной связи и оценки [4].

Поскольку индустрия туризма — одна из крупнейших в мире отраслей, она является чрезвычайно конкурентной. Это означает, что предприятия, работающие в этой отрасли, должны найти способы выделиться на фоне конкурентов, рекламировать себя как лучший вариант для туристов и подчеркивать некоторые моменты, которые отличают их от других или делают лучше. Маркетинг имеет важное значение для достижения этой цели, и многие из лучших советов по маркетингу в туризме направлены на то, чтобы помочь предприятиям найти уникальную торговую точку и продвигать ее. Конечно, маркетологам также крайне важно следить за последними тенденциями, чтобы создать разнообразный маркетинг-микс и использовать лучшие методы донесения информации.

Большие возможности для развития маркетинга в туризме и влияния на поведение потребителей туруслуг предлагает интернет, поэтому основными современными инструментами продвижения услуг в сфере туризма являются веб-сайты, онлайн-реклама (контекстная, таргетированная, вирусная и др.), и SMM (продвижение в социальных сетях) [6].

Маркетинг в социальных сетях (SMM от *англ.* Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах [5].

Тревел-блогеры показывают в своих аккаунтах красоту природы, архитектуры, особенности той или иной местности, обычаев людей, ее населяющих. Наиболее популярные тревел-блогеры: Антон Птушкин, Эльнар Мансуров, Леонид Пашковский, Александр Кондрашов .

Многие популярные сегодня туристические направления только недавно появились на нашей карте отдыха. Количество туристов, посетивших Сьерра-Леоне, например, увеличилось с 40 000 в 2005 году до 74 400 в 2016 году. Число иностранных туристов, прибывших в Южную Корею, более чем удвоилось в период с 2005 по 2017 год, увеличившись с 6 млн до 13,1 млн человек. Другой пример — Исландия, которая в 2017 году приняла на 34,9% больше путешественников по сравнению с предыдущим годом [7].

Одна из причин популярности этих направлений заключается в том, что они активно рекламируются не только в СМИ, но и тревел-блогерами. Несколько лет назад путешественники мало что знали об этих местах, а количество рейсов было ограничено.

Туристические агентства, отели, пансионаты и другие игроки отрасли используют современные технологии для продвижения новых или нетронутых туристами направлений. Это помогает повысить осведомленность клиентов и открывает мир возможностей как для туристов, так и для профессионалов гостиничного бизнеса.

Туристический маркетинг способствует росту местной и национальной экономики во всем мире. Фактически, пятая часть всех рабочих мест, созданных в мире за последнее десятилетие, приходится на туристический сектор. Почти 10% всех рабочих мест обеспечиваются этой отраслью [3].

Чем больше людей посещают город или страну, тем больше денег они тратят. Это способствует росту местной экономики и привлекает инвесторов. Новые отели и курорты открывают свои двери, что приводит к созданию новых рабочих мест. По мере улучшения местной инфраструктуры и услуг количество туристов увеличивается еще больше.

Во многих небольших городах и поселках расположены гостиницы мирового класса. Маркетологи продвигают эти места онлайн и офлайн, чтобы повысить узнаваемость бренда и привлечь посетителей. Они также следят за тем, чтобы информация о ресторанах, отелях и других заведениях была легкодоступной и актуальной.

Например, если вы владеете пансионом, вы можете рекламировать его на Facebook и Instagram, а также в туристических журналах и блогах. Другой вариант — присоединиться к Booking.com, Hotels.com и другим онлайн-платформам, где путешественники могут бронировать жилье по сниженным ценам. Те, кто решил остановиться в вашем пансионе, могут оставить отзывы на Yelp, TripAdvisor, Expedia и других сайтах с миллионами посетителей, что еще больше способствует повышению узнаваемости бренда [6].

Туристический маркетинг способствует росту бизнеса. Если клиенты останутся довольны вашими услугами, они разнесут по миру информацию о вашем заведении, будь то местный паб или отель. Это принесет больше клиентов и даст конкурентное преимущество.

Учитывая эти факты, неудивительно, что профессионалы туристического бизнеса инвестируют миллиарды в маркетинг. Расходы на цифровую рекламу в туристической отрасли США выросли с \$2,4 млрд в 2011 году до \$8,5 млрд в 2018 году и в 2019 году они достигли \$9,8 млрд [7].

Развитие рынка туристских услуг во многом зависит от популярности тех или иных направлений у туристов. Для продвижения новых и имеющихся туристических программ необходимо выстраивать систему маркетинга, более тщательно сегментировать рынок, осуществлять маркетинговое планирование, шире использовать социальные сети, поскольку современный путешественник больше доверяет информации, полученной от блогеров и друзей, чем от прямой рекламы.

Список литературы

1. *Shubtsova L.V., Kostromina E.A. et al. Supporting the tourism industry in the context of the coronavirus pandemic and economic crisis: Social tourism and public-private partnership/ L.V. Shubtsova, E.A. Kostromina, O.I. Chelyapina [et al.]// Journal of Environmental Management and Tourism. — 2020. — Vol. 11. — No 6(46). — P. 1427–1434. — DOI 10.14505/jemt.v11.6(46).13.*
2. *Восколович, Н.А. Маркетинговые технологии в туризме / Н.А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Профессиональное образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475808>.*
3. *Кириянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л.Г. Кириянова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470714>.*
4. *Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. —*

(Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469636>.

5. *Костромина, Е.А.* Основные инструменты и тенденции интернет-маркетинга / Е.А. Костромина, К.Г. Буряков // Директор по маркетингу и сбыту. — 2017. — № 4. — С. 18–27.
6. *Платов А.В., Силаева А.А.* и др. Влияние интернет-контента на потребительское поведение в туризме / А.В. Платов, А.А. Силаева, Н.А. Чхиквадзе, Д.Э. Удалов // Финансовые рынки и банки. — 2021. — № 5. — С. 36–41.
7. Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 542 с.

УДК 659.1

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ВПК РФ НА ОСНОВЕ ИСПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНТРАКТОВ

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigm@mail.ru

Т.Н. Кузнецова,

магистрант 1 курса,

факультет Государственное и муниципальное управление

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: tatyana.slav@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается военно-промышленный комплекс как важный сектор экономики, а так же способы регулирования экономических процессов на основе государственных контрактов в сфере ВПК РФ.

Ключевые слова: Государственный контракт, военно-промышленный комплекс, регулирование.

REGULATION OF ECONOMIC PROCESSES IN THE SPHERE OF THE MILITARY-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE BASIS OF THE EXECUTION OF STATE CONTRACTS

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: inigmu@mail.ru

T.N. Kuznetsova,

1st year student,
Faculty of State and municipal government,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatyana.slav@mail.ru

Abstract. This article discusses the military-industrial complex as an important sector of the economy, as well as ways to regulate economic processes on the basis of government contracts in the field of the military-industrial complex of the Russian Federation.

Key words: State contract, military-industrial complex, regulation.

Госконтракт (он же государственный заказ) является специфической формой сотрудничества. В этом случае одной из сторон договора становится не обычный партнер — юрлицо, физическое лицо или индивидуальный предприниматель, а само государство, то есть деньги, которыми будет оплачен заказ, пойдут из федерального или муниципального бюджета.

Государственным контрактом в специализированных нормативных актах принято считать договор, заключаемый на поставку продукции, выполнение работ, оказание услуг для обеспечения госпотребностей, заложенных в бюджете определенного уровня (федерального, муниципального, регионального или во внебюджетных фондах) [1–4].

Обозначенные потребности (госнужды) озвучиваются через размещение государственного заказа. При этом заказчиком выступает определенный государственный орган или бюджет-

ное учреждение, которые планируют свои закупки периодом не меньше 3 лет и публикуют эти планы в Единой информационной системе в свободном доступе.

Преобладающий способ выбора партнера — это победа его на организуемых для этой цели торгах, которые проходят на тендерных площадках. Но законы Российской Федерации не запрещают сотрудничество государства с поставщиком, когда он один, напрямую, без организации тендера (в случае, когда этот поставщик принадлежит к сфере естественной монополии) [6].

Потребности государства — это нужды в поставках определенных товаров, работ, услуг, требующихся державе для решения важных задач:

- жизнеобеспечение;
- оборона;
- госбезопасность;
- выполнение международных обязательств;
- целевые программы — муниципальные либо региональные.

В государственном контракте, как и в любом другом, прописываются права и обязанности сторон — поставщика и заказчика, а также особенности их взаимоотношений в процессе выполнения заказа [5].

Регулирование — (от *лат.* *regulo* — устраиваю, привожу в порядок) — *англ.* *regulation*; *нем.* *Regulierung*. 1. Приведение в порядок, упорядочение (механизма, деятельности и т.д.); руководство движением, направлением, действиями, отношениями. 2. Совокупность предписаний, исходящих от органа власти или управления и имеющих целью внести известный порядок в ту или другую сферу жизни. 3. Форма целенаправленного управляющего воздействия, ориентированного на поддержание равновесия в управляемом объекте и на его развитие посредством введения в него регуляторов (норм, правил, целей, связей).

Государственные контракты регламентируются определенными федеральными законами, а именно:

- Федеральным законом № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года (с изменениями и дополнениями);

- Федеральным законом № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13 декабря 1994 года;
- Федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05 апреля 2013 года;
- Федеральный закон «О государственном оборонном заказе» от 29.12.2012 № 275-ФЗ.

ФЗ № 44 гласит, что обязательное условие заключения контракта — это подтверждение перед заказчиком обеспечения его исполнения. Обычно это гарантия суммы, составляющей 10–30% от начальной максимальной цены контракта (НМЦК). Обеспечение принимается исключительно в форме:

- гарантии от кредитного финансового учреждения (банка);
- денег в указанном количестве.

Чтобы данные госконтракта попали в соответствующий реестр, он должен получить определенный **идентификатор**. Это присваиваемый контракту условный номер-код из 25 цифр, уникальный и неповторимый, который не может принадлежать более никакому контракту, даже с тем же исполнителем и у того же заказчика. Позиции кода обозначают [7]:

- идентификационный код заказчика;
- способ, который стал определяющим для поставщика;
- период актуальности контракта (начало и завершение);
- порядковый номер контракта (согласно внутренней нумерации каждого отдельно взятого госзаказчика).

Идентификатор положен не всем госконтрактам, хотя его и можно присвоить — право на это у заказчика есть всегда. В обязательном порядке этот код назначается государственным заказам в оборонной сфере, а также в других, регламентированных в ст. 5 ч. 2 ФЗ № 415.

Военно-промышленный комплекс (ВПК) — это совокупность научно-исследовательских, испытательных организаций и производственных предприятий, выполняющих разработку, производство, хранение, постановку на вооружение военной и специальной техники, амуниции, боеприпасов и т.п. преи-

мущественно для государственных силовых структур, а также на экспорт.

Военно-промышленный комплекс находится на пересечении двух сфер безопасности государства: экономической и военной. Своим функционированием он поддерживает обе эти сферы государственной безопасности. В оборонной промышленности России работают около 2,5–3 млн человек. Еще такое же количество человек тесно связаны с ВПК и зависят от заказов ВПК.

Структура отраслей ВПК включает совершенно-различные отрасли: от атомной, судостроительной и ракетно-космической отраслей, требующих крупных государственных вложений и жесткого контроля, защиты от возможного промышленного шпионажа, в сочетании с регулярным обновлением технической базы и до простейших швейных фабрик, выполняющих государственные заказы на экипировку и одежду для армии и силовых структур, а так же разрабатывающих новые виды тканей, более надежных и устойчивых к повреждениям.

Приоритеты и цели государственной политики в области развития оборонно-промышленного комплекса

Формирование и реализация государственной политики в сфере оборонно-промышленного комплекса осуществляется в соответствии с целями, задачами и приоритетными направлениями, определенными основами государственной политики в области развития оборонно-промышленного комплекса, утверждаемыми Президентом Российской Федерации на 10-летний период и дальнейшую перспективу, и законодательством Российской Федерации в области обеспечения обороны страны [9].

Приоритетными направлениями формирования и реализации государственной политики в области развития оборонно-промышленного комплекса являются:

- обеспечение оснащения Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов современными образцами вооружения, военной и специальной техники;

- формирование научно-технического задела в сфере оборонно-промышленного комплекса и осуществление технологической модернизации организаций оборонно-промышленного комплекса в целях повышения качества и конкурентоспособности промышленной продукции;
- совершенствование системы управления организациями оборонно-промышленного комплекса, в том числе путем создания интегрированных структур оборонно-промышленного комплекса;
- обеспечение инновационного развития оборонно-промышленного комплекса, развитие международного сотрудничества в сфере промышленности;
- развитие кадрового потенциала организаций оборонно-промышленного комплекса;
- информационно-аналитическое обеспечение функционирования организаций оборонно-промышленного комплекса.

Применение мер стимулирования организаций оборонно-промышленного комплекса в сфере промышленного производства осуществляется с учетом необходимости обеспечения готовности организаций оборонно-промышленного комплекса к разработке и производству современных образцов вооружения, военной и специальной техники, повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции на внутреннем и внешнем рынках, а также стабилизации финансово-экономического положения организаций оборонно-промышленного комплекса и предотвращения их банкротства.

С учетом положений программных документов в области развития оборонно-промышленного комплекса целью государственной программы Российской Федерации «Развитие оборонно-промышленного комплекса» (далее — Программа) является повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции на основе реализации инновационного потенциала и стимулирования развития оборонно-промышленного комплекса [8].

В соответствии с поставленной целью Программа ориентирована на решение следующих задач [10]:

- развитие и реализация инновационного потенциала организаций оборонно-промышленного комплекса;

- обеспечение продвижения продукции военного назначения на мировые рынки вооружений;
- обеспечение стабильного функционирования и роста промышленного производства организаций оборонно-промышленного комплекса;
- развитие кадрового потенциала и наращивание интеллектуального потенциала оборонно-промышленного комплекса.

Результатом реализации мероприятий Программы стали:

- повышение конкурентоспособности продукции в сфере оборонно-промышленного комплекса на внутреннем и внешних рынках и рост объемов промышленного производства продукции в сфере оборонно-промышленного комплекса в 1,8 раза к уровню 2014 года;
- увеличение доли инновационной продукции в общем объеме отгруженной промышленной продукции с 34,4 процента в 2016 году до 39,6 процента в 2020 году;
- рост выработки на одного работника в сфере оборонно-промышленного комплекса в 2,4 раза к уровню 2014 года;
- повышение уровня профессиональной подготовки работников организаций оборонно-промышленного комплекса;
- рост среднемесячной заработной платы работников организаций оборонно-промышленного комплекса в 1,8 раза к уровню 2014 года.

Цели подпрограммы:

- стимулирование промышленной деятельности и государственная поддержка организаций оборонно-промышленного комплекса, направленные на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, реализацию инновационных проектов, обеспечение стабильного функционирования организаций оборонно-промышленного комплекса и их кадровое обеспечение.

Задачи подпрограммы:

- стимулирование выпуска организациями оборонно-промышленного комплекса высокотехнологичной конкурентоспособной продукции;

- рост объемов выпуска организациями оборонно-промышленного комплекса продукции гражданского назначения;
- стимулирование и поддержка экспорта продукции военного назначения;
- сохранение уникальной стендовой испытательной базы и полигонов организаций оборонно-промышленного комплекса;
- обеспечение финансовой устойчивости организаций оборонно-промышленного комплекса, стабильного функционирования федеральных казенных предприятий оборонно-промышленного комплекса, а также предупреждение банкротства стратегических организаций оборонно-промышленного комплекса;
- обеспечение ежегодного назначения стипендий работникам организаций оборонно-промышленного комплекса за выдающиеся достижения и значительный вклад в создание прорывных технологий и разработку современных образцов вооружений, военной и специальной техники в интересах обеспечения обороны страны и безопасности государства;
- осуществление мониторинга подготовки квалифицированных кадров для организаций оборонно-промышленного комплекса и информационно-аналитическое обеспечение принятия управленческих решений по сохранению и развитию кадрового потенциала в сфере оборонно-промышленного комплекса;
- повышение уровня профессиональной подготовки работников организаций оборонно-промышленного комплекса за счет государственной поддержки развития системы дополнительного профессионального образования.

Вывод

Регулирование экономических процессов происходит двумя методами: прямыми (комплекс обязательных для исполнения требований и распоряжений государства) и косвенными (воздействие

государства на экономические интересы товаропроизводителей, создавая такие рамки их деятельности, в которых она может быть выгодной или невыгодной).

При регулировании используются следующие методы: административные (рационарирование, лицензирование, квотирование, регулирование цен) и экономические (финансирование из бюджетных и внебюджетных фондов, дотации, субсидии).

Военно-промышленный комплекс играет ключевую роль в сфере безопасности и экономики, расходы бюджета некоторых стран на ВПК достигают 40 %. ВПК является крупнейшим работодателем для населения, заказчиком для развития бизнеса и развития технологий, что является основной задачей каждого государства.

Список литературы

1. *Андреева Л.В.* Государственные закупки в России: правовое регулирование и меры по его совершенствованию: монография. — М.: Проспект, 2019.
2. *Беляева О.А.* Торги: основы теории и проблемы практики: монография. — М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; ИНФРА-М, 2015.
3. *Ощепков А.М.* Государственное регулирование экономики [Электронный ресурс].
4. Проектное управление в системе государственного управления [Электронный ресурс].
5. *Кудрин А., Гурвич Е.* Новая модель роста для российской экономики // Вопросы экономики. — 2014.
6. *Кудрин А., Соколов И.* Бюджетный маневр и структурная перестройка российской экономики // Вопросы экономики. — 2017.
7. *Кушлин В.И.* Государственное регулирование экономики: учебник. — М.: Экономика, 2016.
8. *Пантелеева Т.А.* Систематизация кадровых рисков в контексте их влияния на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов // Вестник евразийской науки. — 2018. — Т. 10. — № 4. — С. 47.
9. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Эффективность труда и пути ее повышения // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 14–18.

10. Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беляева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С. Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.

УДК 659.1.013

ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМЕ

А.Д. Лупырь,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: alina-lupyr@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассказывается о применении фотографии в рекламе. Рассматриваются главные функции использования, виды, а также элементы характерные для рекламы. Рассматривается влияние фоторекламы на психологию человека.

Ключевые слова: фотография, фотореклама, реклама, фотография в рекламе, рекламная фотография

ADVERTISING PHOTOGRAPHY

A.D. Lupyr,

1st year student,

Advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: alina-lupyr@mail.ru

Abstract. This article talks about the use of photography in advertising. The main functions of use, types, as well as elements characteristic of advertising are considered. The influence of photo advertising on human psychology is considered.

Key words: photography, photo advertising, advertising, advertising photography, advertising photography

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Она присутствует во всех сферах человеческой деятельности. В век современных информационных технологий с ней можно столкнуться буквально на каждом шагу, будь то баннер на улице, объявление в газете или пост в интернете. Она является одной из частей массовой культуры, которая популярна среди различных слоев общества и ориентирована на привлечение внимания к товару или услуге.

Реклама бывает различных видов, например: средства массовой информации (СМИ), наружная, реклама в транспорте, печатная и так далее, и практически в каждой из них используется рекламная фотография или другими словами — фотореклама.

Рекламная фотография это особое направление, которое состоит практически из всех жанров фотоискусства, но в отличие от этих жанров имеет прикладной характер. Это направление создано для размещения рекламных снимков в журналах, газетах, календарях и так далее. Также она используется для оформления уличных стендов и баннеров, упаковок товаров и интернет-ресурсов. В подобных снимках передается не реалистичность рекламируемого продукта или услуги, а постановочные образы, которые побуждают покупателя или зрителя выбрать именно этот товар или услугу. Целью является передача УТП. УТП — это уникальное торговое предложение. Оно представляет собой характеристики марки, бренда или продукции, которые отличают и делают заметнее их от конкурентов на рынке. Наличие торгового предложения на фоторекламе подразумевает проявление эмоции, которая должна быть направлена на получение удовольствия от покупки и обладания данным товаром или использованием услуги [2].

Рекламная фотография появилась в середине девятнадцатого века, но из-за неизведанности и трудного процесса создания, а в дальнейшем и печати долго не уступала простым рисованным иллюстрациям. Но с развитием технологий и появлению возможности печати снимков вместе с текстом, фотореклама стала более востребованной и эффективной в способах продвижения. Как раз в это время начала развиваться реклама в глянцевых журналах, и одним из них был в то время еще малоизвестный «Vogue».

С появлением цветной фотографии, более высокого качества техники и печати в послевоенные годы, на рекламные снимки стало выделяться все больше и больше денежных средств.

Цифровые технологии тысяча девятьсот восьмидесятых годов сильно изменили фоторекламу. У авторов появилось больше возможностей для самовыражения, а результат работы можно было просматривать сразу же и без использования печати. Начиная с две тысячи первого года, все большее значение приобретает интернет-реклама на различных сайтах компаний и в социальных сетях [7].

Главные функции фотографии в рекламе:

- привлечение внимания потребителя;
- демонстрация качества рекламируемого товара или услуги;
- мотивация потенциальных покупателей на прочтение или просмотр рекламного сообщения/поста.

Особенностью фоторекламы является простота и быстрота передачи и восприятия информации потребителем. Одна фотография может заменить большой объем рекламного сообщения (текста), которое обычно прочитывает и запоминает небольшое количество людей. Изображение же наоборот, запоминается практически сразу.

Также можно выделить еще один аспект применения фотографии в рекламе — непосредственное давление на потребителя. Фото, которое он видит, воспринимается как отраженная реальность и из-за этого у покупателя не остается никаких сомнений, что в жизни товар выглядит в точности так же, как и на снимке. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный способ рекламного сообщения дает возможность для психологического влияния, на которое обычно и делают акцент создатели рекламы, в то время как текстовая реклама не дает практически никакого влияния на потребителя.

Виды рекламной фотографии

Имиджевая. Данный вид рекламы формирует положительный имидж бренда, продукта или персоны. Обычно для создания

грамотных и более качественных рекламных снимков с фотографом еще работает дизайнер и стилист. Они помогают создать привлекательные и вызывающие доверие снимки.

Предметная или каталожная. Такого вида фотореклама используется в каталогах интернет-магазинов и на сайтах производителей. Задача продемонстрировать товар с наиболее выгодной стороны.

Модная. Используется для рекламы одежды, обуви и аксессуаров, так же иногда снимают ювелирные украшения. Как правило, данная рекламная съемка демонстрируется в гляцевых журналах и в интернет-магазинах. Товар демонстрируется на моделях. Под каждый типаж модели подбирают определенные вещи и аксессуары с подходящей цветовой гаммой [3].

Интерьерная и архитектурная. Такая фотореклама востребована при продаже недвижимости, а также в гостиничном бизнесе.

При создании фотографий для рекламы нужно сформировать определенную тему. С ее помощью можно выделить наиболее выигрышные компоненты визуального образа. Например, если взять крупный план, то с его помощью можно зафиксировать характерные черты фигуры личности, а также передать его выражение, мимику и эмоции. Общий план будет показывать сам образ в окружающей его обстановке. При помощи различных визуальных фрагментов, возможно, сделать законченный образ человека — внешние черты, либо внутренние качества. Благодаря этому можно составить представление о его взаимоотношениях в семье, на работе или отдельные факты из его биографии.

Важным моментом для рекламной фотографии является правильно подобранная окружающая обстановка. Она будет показывать товар или услугу в привычной для использования обстановке. Тем самым будет вызывать еще больше доверия у покупателя. Также, можно отметить, что фотореклама не должна в точности передавать снимаемый объект. Главная задача — показать рекламируемый товар со всех выигрышных сторон. Дешевое нужно сделать дорогим, а невзрачное — ярким. Используемый кадр должен быть максимально эстетичным, вызывать

к чувствам, транслировать безупречное качество и вкус. Именно в таком случае, потребителю понравится увиденное, и он захочет приобрести рекламируемый товар в собственность или воспользоваться предлагаемой услугой.

Работа с брендом. Важным пунктом при работе с заказчиком является установление контакта. Для того чтобы иметь четкое представление о том, что от вас хочет заказчик, нужно построить с ним хорошие доверительные отношения. На базе этого нужно обсудить все требования и нюансы заказа. Еще важно обсудить место проведения фоторекламы, оборудование для создания и технологию передачи снимков. Также важно заранее подготовиться, изучить политику брэндинга продукта и в целом компании. Ведь от исполнителя зависит, насколько эффективной будет реклама и насколько хорошими будут продажи [3].

Далее рассмотрим маркетинговую эффективность рекламной фотографии. Фотография должна выглядеть более убедительной в отличие от рисованного объекта, поскольку она выступает в роли «вещественного доказательства».

Изображение должно быть в неискаженном виде, но при этом раскрывать все его достоинства и лучшие качества.

Фотореклама является частью комплекса технологий, создающих единый привлекательный образ объекта.

Весь текст, использованный в рекламном изображении и сам кадр должны быть в тщательно обдуманном гармоничном сочетании, где каждый компонент выгодно дополняет и подчеркивает остальные.

Текстовые составляющие должны быть больше обращены к сознательной части человеческого мозга, а изображение должно оказывать глубокое влияние на подсознание.

Образы должны выражать некоторые универсальные ценности потребителей, на которых рассчитана данная реклама. Именно на эти ценности делают упор маркетологи.

Рекламный образ — утрированная, улучшенная версия любого объекта, представляющая одно или несколько лучших качеств, которые обычно ассоциируются с объектами подобного рода.

Рассмотрев в данной статье все особенности, виды и нюансы фотографии в рекламе, можно сделать вывод, что фотореклама является универсальным инструментом для создания спроса и предложения, воздействия на потребителя, да и в целом воздействия на индустрию предоставляемых услуг. Также можно сказать, что это уникальная форма искусства, где основной задачей оказывается овладение приемами контроля тех психологических процессов деятельности человека, которые имеют влияние на эмоции и решения потребителей.

Список литературы

1. *Жолудев Н.К.* Фотография от А до Я. Иллюстрированная энциклопедия (Дата обращения 12.01.2022 г.).
2. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
3. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
4. *Плотников И., Плотников М., Лерой А.* Предметная фотография в рекламе. Схемы света. Спецэффекты. — М.: Студии Артемия Лебедева, 2017. — 288 с. (Дата обращения 13.01.2022г.)
5. *Розов Г.Д.* Искусство фотографии (Дата обращения 12.01.2022 г.).
6. Электронный ресурс: <http://fotomtv.ru> (Дата обращения 13.01.2022 г.).
7. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 65.01

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Т.Н. Лустина,

кандидат экономических наук,
доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва

E-mail: lustinat@mail.ru

И.А. Соколова,

студентка 3 курса,
Государственное и муниципальное управление,
Высшая школа бизнеса, менеджмента и права,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
дп Черкизово

E-mail: irisha.sokolova.2001@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь между управлением человеческими ресурсами и инновациями, формулируются требования к стратегии инновационного управления человеческими ресурсами компаний. Обозначены вопросы инновационного управления человеческими отношениями в бизнес-среде на основе анализа HR-инноваций. Доказывается, что инновационные технологии оказывают глубокое влияние на бизнес- процессы организаций.

Ключевые слова: инновации, управление человеческими ресурсами, управление персоналом, экономика, HR-специалист, HR-инновации.

INNOVATIONS I N HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

T.N. Lustina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor Graduate School of Business, Management and Law,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: lustinat@mail.ru

I.A. Sokolova,

3rd year student,

“State and municipal administration”,

Graduate School of Business, Management and Law,

Russian State University of Tourism and Service

E-mail: irisha.sokolova.2001@mail.ru

Abstract. The article examines the relationship between human resource management and innovation. Innovations in human resource management provide a huge opportunity to develop the product process and bring the end result into it. Innovations in human resource management represent the final conclusion of innovative activity in the form of a new or modernized management system, which is used in the activities of the organization.

Key words: innovation, human resource management, personnel Management, economics, HR-specialist, HR-innovations.

Мировая экономика в конце XX в. вступила в постиндустриальный этап развития в экономике. Формирование инновационной экономики требует резкого увеличения спроса на нововведения, их предложения и системной организации связей между производством знаний и инноваций.

На сегодняшний день важным элементом экономики являются постиндустриальные организации, в которых работают творческие и мотивационные сотрудники, которые способны сами анализировать большой поток информации. Многие также считают, что важным элементом экономики являются предприятия, которые ориентированы на производство конкретной продукции, но это не так. Можем сделать вывод, что инновации и управление человеческими ресурсами играют неотъемлемую роль в конкурентоспособности организации в период изменений и усиления конкуренции в компании. Конечно, любые изменения требуют и изменения типа мышления. В любом случае, если новый порядок изменений вещей будет отличаться от старого, то необходимо по-другому, а точнее по-новому посмотреть на все, а важнее всего посмотреть на всю систему в целом.

Под инновацией понимается творческая идея, которая проявляет себя в компонентах производственной и технической

работы, и, которая имеет последующую реализацию в будущем [1].

Далее разберем признаки инноваций. Во-первых, инновации связаны с практическим использованием настоящих решений. Во-вторых, инновации дают социальную выгоду для любого человека. В-третьих, использование новшества в организации всегда важно. В-четвертых, инновации нуждаются в творческом подходе и чаще всего связаны с рисками, поэтому от всех сотрудников компании требуется понимание необходимости в самих них творческих способностей.

Инновационные признаки могут быть качественными и количественными. Это позволяет выделить, а также оценить из огромного множества окружающих нас объектов — рассматриваемые. Для того, чтобы нам перейти к классификации инноваций, нужно также определить критерий, по которому мы обязаны дать свою оценку. Если мы возьмем качественный критерий, своими словами — это наличие у выбранного объекта какого-либо свойства, то мы можем получить бесконечное множество новшеств, а точнее — инноваций. С точки зрения исследования — это не будет являться каким-либо истинным показателем систематизации, а будет только увеличивать огромное количество интерпретаций.

В первую очередь можем выделить самый важный критерий инновации — это преимущество перед аналогами, а точнее — новизна. Далее образовательная и общественная значимость, это степень влияния инновации на развитие, а также образование и воздействие инновации на развитие образования в целом. Также важными критериями инновации являются актуальность и полезность. Полезность является практической значимостью инновационных процессов.

Можем сказать, что при реализации одной инновационной стратегии, в первую очередь, самое важное — это управленческие инновации, которые воплощены в новом принципе управления. Кроме этого, также необходимо принимать во внимание и сами объемы издержек организации, в первую очередь, — это затраты. В данном случае, под инновацией понимается улучшение управленческого процесса, которое никак не затрудняет

основную деятельность организации существенными затратами [3; 4].

Непрерывное правление инноваций проявляется в компаниях, которые понимают, что если правильно использовать инновацию и креативность, то можно придать компании огромное конкурентное преимущество. Почти все компании, а особенно малый бизнес, сталкиваются с конкуренцией и с постоянно меняющейся внешней средой в экономике. Сегодня человеческие ресурсы превратились в ключевой фактор организационного развития. Исследование Pricewaterhouse Coopers показало, что сегодняшние проблемы управления человеческими ресурсами включают управление изменениями (48%), развитие лидерства (35), измерение эффективности HR (27), организационной эффективности (25) и найма квалифицированной рабочей силы (24%) [2].

Организация, когда создает новый продукт, или же услугу, как правило, имеет огромный ряд причин, но основная причина — это увеличение прибыли. Прибыльным продуктом будет то, что хотят и ждут клиенты, нежели конкуренты. Компаниям необходимо определять потребности клиентов, формировать новые идеи и направлять усилия на внедрение.

Большее число работ, которые посвящены инновационной экономике, начинаются с утверждения о том, что организации должны внедрять инновации, если они сами хотят выдержать конкуренцию. И это так, ведь любая фирма, которая не способна внедрить новые идеи, будет расходовать просто так свои ресурсы и в конце ее будет ждать провал. Инновации, в первую очередь, требуют специалистов и сотрудников использовать свои желания и умения в процессе создания новой продукции или услуги, а не только наличие новых идей.

HR — это эксперты, которые занимаются поиском, а также наймом и адаптацией сотрудников в компании. Они могут работать в структуре организации, но также и оказывать услуги в качестве поставщика. В обзоре HR-эксперта входит всё, что касается «человеческих ресурсов» [5].

Сфера управления человеческими ресурсами меняется быстрее, чем когда-либо, и занимает первое место в одном из самых

захватывающих преобразований в бизнесе. Мир бизнеса не стоит на месте, а мир HR не только должен не отставать, а и помогать бизнесу двигаться вперед.

Инновации в HR-практике — это внесение новшеств, которые способны улучшить результативность сотрудников организации. Также новшества должны соответствовать технологическому, экономическому, социокультурному прогрессу, а также креативным тенденциям. Любая компания должна постоянно развиваться для того, чтобы лучшие кандидаты захотели работать именно в этой компании, а также уже имеющийся персонал должен быть всегда заинтересован и замотивирован на дальнейшем сотрудничестве. Инновации в управлении человеческими ресурсами представляют собой итоговую оценку инновационной деятельности в виде новой, либо же модернизированной системе управления, которая применяется в деятельности организации.

В настоящее время именно в кадровой политике предприятий, как нигде, стремятся к нововведениям, пытаюсь повысить эффективность труда сотрудников, сократив при этом издержки. На формирование HR-трендов в 2022 году влияют следующие факторы:

- пандемия и вынужденная удаленка;
- переход из VUCA-мир в BANI-мир;
- измененное отношение к здоровью;
- вынужденная оптимизация расходов.

На сегодняшний день в HR-практике имеют место быть такие инновации, как HR-приложения, т.е. инновационные программы обеспечения HR-отделов, искусственный интеллект, инновации в организации офисного пространства (гибридные офисы), кадровое планирование, создание атмосферы творчества, обучение персонала в режиме онлайн (на сегодняшний день это важно), радикальные инновационные изменения в рекрутменте (рекрутинговые облачные платформы), трансформация рынка труда в связи с цифровизацией и др.

Одна из наиболее заметных HR-тенденций, которые мы наблюдаем прямо сейчас, — это переход от HR, ориентированного на проекты, к HR, ориентированному на продукты. Продуктовый подход — это всегда про осознанность и эффективность для

бизнеса. В такой модели HR строит свои планы с опорой на бизнес-стратегию и часто является активным участником создания самой бизнес-стратегии [8; 16].

К числу HR- можно отнести well-being — программы «благополучия и здоровья», главное предназначение которых — повышение комфорта и благополучия работников компании во время выполнения работы. Данная HR-технология управления персоналом очень эффективна благодаря таким факторам, как, например: выбор сотрудником компании наиболее подходящего метода для выполнения своей работы; предоставление быстрого интернета удаленному сотруднику дома, а также помощь в обустройстве рабочего места; удобный график; предоставление корпоративных льгот; обучение новых сотрудников и др.

Ценностное предложение сотрудников изменилось. Работодателям необходимо делать больше, чтобы выделиться и создать привлекательный бренд работодателя. Более того, долгосрочные стимулы потеряли большую часть своей привлекательности. Вместо этого больше внимания уделяется гибкости, поддержке сотрудников и достижению цели.

Данная HR-инновация стала популярна из-за пандемии, ведь многим сотрудникам компаний пришлось перейти на удаленную работу. Чтобы правильно проводить параллель между личной жизнью сотрудника и профессиональной деятельностью, работнику нужно обеспечить оптимальные условия труда, в которых все силы и внимание он бы пускал на свою работу, бизнес-проекты компании и т.д.

Создание гибридного офиса тоже можно отнести к HR-инновации. Гибкий график труда на удаленной работе стал привычным делом, как для руководителей компаний, так и для их сотрудников. Кроме этого, данный режим работы существенно повысил уровень комфорта, а также продуктивность работы компании. Удаленный формат работы уже стало нашей реальностью, в которой есть свои плюсы и свои минусы. Недостатком является то, что удаленная работа сократила сети сотрудников и сделала организации более разрозненными. Данные исследований показывают, что удаленные сотрудники реже общаются с коллегами по отдельности, чем те, кто работает на месте

(60 процентов против 77 процентов соответственно). Все это отрицательно сказывается на сотрудничестве и инновациях [15]. Создание рабочего места (как физического, так и цифрового), которое помогает командам работать вместе и взаимодействовать независимо от того, где они находятся — это инновационный подход к дизайну взаимодействия в организациях.

Продолжает быть актуальной гиг-экономика, как система работы, по которой сотрудников не нанимают в штат, а просто приглашают на определенные проекты, где они в обозначенные сроки решают поставленные задачи.

Глобальные цели любого HR-отдела при любых обстоятельствах остаются незаменимыми: привлечь самых умных и талантливых на рынке сотрудников, обеспечить и сохранить их лояльность, сопричастность и удовлетворение с помощью комфортной среды и развития в своем деле, и также получить результат в виде отличных показателей организации. Меняются только методы, но и появляются они не просто так: социум сам диктует «нам» правила. Нужно обязательно следить за социокультурными тенденциями, также замечать тренды и моментально применять их в своих фирмах, и любовь персонала не заставит себя ждать.

Можем сказать, что HR-эксперт, либо специалист — это тот человек в компании, который несет ответственность за все, что связано с персоналом этой компании.

В управлении персоналом видна важная роль сотрудников компании в инновационной деятельности кадрового менеджмента [6]. Главная тенденция HR- менеджмента — это индивидуальный подход к каждому сотруднику организации. Обязательно нужно учитывать все особенности работников компании, так как утверждению инновации прямо зависит от них.

Важная задача каждого руководителя — это повышать квалификацию и отправлять своих работников на дополнительные курсы. Это позволяет осуществлять управление эффективно, ведь сотрудники будут высококвалифицированными. Также, не мало важно, что в период начального этапа COVID-19 руководители компаний отметили, что обучение через сеть Интернет проходит не менее результативно, а при этом сотруднику не обязательно отрываться от его прямых обязанностей.

Любой инновационный процесс в HR определяется направлениями и состоит из нескольких этапов. В первую очередь — это определение потребности. Потребность может возникнуть как от внутренних, так и от внешних факторов. Внутренними факторами может быть как конкуренция, так и изменения в экономике, внешними — наличие конфликтных ситуаций в компании. Во-вторых, это разработка инновационного плана. При разработке инновационного плана самое важное — это определить изменения, которые способны исправить ошибки и недостатки, снижающие производительность труда. В-третьих, внедрение. Инновации нужно внедрять не с разу, а поэтапно, так как возможно возникновение сопротивления внедрению инноваций у сотрудников компании. Можем сказать, что при процессе внедрения новшеств необходимо применять механизмы стимулирования сотрудников для избегания противоречий новшествам.

В системе управления персоналом выделяют три главных инновационных направления — это инновационный образовательный менеджмент (нововведения в подготовке специалистов в образовательном процессе), инновационный кадровый маркетинг (формирование высокоэффективного кадрового потенциала компании), инновационный технологический кадровый менеджмент (новые способы работы с сотрудниками посредством применения новшеств и современной техники).

Сферами управления персоналом, в которых, на сегодняшний день, применяются HR-инновации — обучение, развитие, поиск и подбор персонала; внутренние коммуникации; мотивация персонала; адаптация и наставничество; оценка персонала; ведение кадрового документооборота.

Применение инновационных подходов в сфере HR-управления позволяет наиболее полно, эффективно использовать уже имеющиеся трудовые ресурсы.

Где применяются HR-инновации? На сегодняшний день существует множество всевозможных HR-инноваций, которые чаще всего применяются в области обучения и развития, поиска и подбора персонала, а также внутренней коммуникации [1]. Но также большое количество современных российских предприятий уделяют мало внимания созданию и развитию ново-

введений. Руководителям, в первую очередь, необходимо использовать преимущественно внешние источники привлечения персонала; поощрять инициативу работников, связанную с новыми идеями; разрабатывать инновационные проекты, создавая проектные команды для их совместной реализации; а также постоянно развивать навыки и компетенции работников.

Когда дело доходит до роли HR в трансформации, HR часто привлекаются поздно и в основном по темам, связанным с управлением людьми. Поскольку трансформация становится все более распространенной, HR-служба должна взять на себя ответственность за процессы изменений и измерить их влияние и прогресс. HR должен играть ключевую роль в руководстве этими усилиями по изменениям. Это потребует более тесного взаимодействия и сотрудничества с отделами организации. HR должен связать лидерство и бизнес-потребности с возможностями сотрудников [7].

Важным инновационным подходом к управлению человеческими ресурсами можно отметить необходимость управленческих перемен ради поколения Z, которые выросли в окружении технологий и не знают жизни без интернета. Они независимы, креативны и куда более изобретательны, а ещё очень ценят баланс между работой и личной жизнью. Представители поколения Z хотят работать в компании, которая действительно меняет мир к лучшему — так у них появляется чувство, что они к этому причастны. Поэтому для зуммеров в системе управления должны применяться инновационные подходы: гибкий график, стимулирование интересными задачами, использование многозадачности, обратной связи и заботы [14].

Говоря о смене технологических приоритетов нельзя не затронуть цифровизацию. Цифровизация постепенно проникла во все сферы организационной деятельности и стала их естественным этапом. Результаты опросов показали, что в ближайший год 44% предприятий планируют переход к новой модели управления персоналом, 41% — проведут автоматизацию HR-бизнес-процессов. Российский бизнес сегодня находится на стадии фрагментарной автоматизации. Индекс цифровизации отечественных предприятий равен 1,84, западных — 2,08. 25% наших компаний еще не могут перешагнуть ступень «бу-

мажного HR» и никто пока не достиг высшей точки — «интеллектуального HR» (но 9% уже на пути к ней) [17].

Искусственный интеллект и роботизированная автоматизация процессов становятся сегодняшней реальностью. Они могут улучшить коммуникацию и повысить производительность, предоставляя доступ к нужным данным в нужное время. Самая трендовая из этих технологий — чат-боты. По прогнозам, в 2022 году они будут внедрены более чем в 50% компаний. Как правило, чат-ботам задают вопросы о зарплате, отпусках, социальных льготах и правах сотрудников. С помощью этого инструмента бизнес может сократить нагрузку на HR-отделы. AR и VR уже проникли в рекрутинг: многие компании используют эти технологии, чтобы улучшать практику взаимодействия с кандидатами, создавать увлекательные игровые тесты и демонстрировать соискателям, что они чемпионы инноваций.

HR-аналитика обладает мощным потенциалом и становится базовым инструментом в управлении человеческим капиталом, основой для стратегических решений. Уже трудно представить, как выстроить эффективную работу по вовлечению, мотивации и удержанию талантливых специалистов без сбора и обработки данных [7].

Внедрение инновации может быть воспринято отрицательно, негативно. Именно поэтому, для начала нужно подготовить сотрудников компании к новшествам, прежде чем вводить инновацию. Такие направления находят свое отражение в таких управленческих решениях, как увеличение уровня образования сотрудников (повышение квалификации), ведь образованные сотрудники будут выступать новаторами новых идей. Также это технологизация в управлении и производстве (предоставление технических снабжений в свободном доступе), также не мало важно — предоставление свободного слова персоналу в высказывании личного мнения об изменениях в компании, либо отделе (это может быть, как проведение дискуссий, либо консультаций с коллективом на тему новшеств), поддержание коммуникации персонала (поощрение, премии в творческих инициативах).

Можем сказать, что главное место в управлении организацией занимает сотрудник. Вся деятельность, которая направлена

на увеличение прибыли, основывается на удовлетворении самих потребностей сотрудников компании. Эффективную работу компании обеспечивают развитые сотрудники. Любая компания самостоятельно определяет свой стиль в управлении, а также принимает огромные меры по реализации инновационной политики на практике в кадровой службе.

Таким образом, можем сказать, что основным аспектом, который необходим для отличного развития компании, — это отношение к самим работникам в коллективе. Трудно мотивировать сотрудника к работе, если у него не хорошие взаимоотношения в коллективе и нет желаний для внедрения новых идей, новшеств. Также важно анализировать и тестировать сотрудников, чтобы выделять схожие типы личностей и объединять работников в единую сильную команду. Организация будет успешной только тогда, когда у сотрудников компании будет высокое желание работать, комфортные условия и дружный коллектив.

В области управления было определено множество переменных, влияющих на организационные инновации. Во-первых, это то, чего хочет добиться сама организация: видение, мысли. Во-вторых, поиск новых возможностей, потенциал и опыт. В-третьих, это поддержание рыночной ориентации. В-четвертых, сегментация рынка, а также управление ресурсами.

Человеческие ресурсы являются главной силой, поэтому их потенциал должен максимально использоваться в организации [10]. Также возникает необходимость внедрения инноваций, которые будут направлены на повышение эффективности и реализации новых аспектов деятельности сотрудников в компании.

При этом всем, инновации в управлении человеческими ресурсами позволяют совершенствовать процесс производства и улучшить конечный продукт. Следовательно, можем сделать вывод, что инновации в управлении человеческими ресурсами представляют собой конечный итог инновационной деятельности в виде новой системы управления, которая применяется в реальной жизни и в реальной деятельности организации. Также, инновационная политика управления человеческими ресурсами ориентирована на экономические, а также организационные изменения в масштабах инновационной стратегии развития самой организации.

Таким образом, можно сказать, что инновационный процесс управления человеческими ресурсами можно определить, как сумму управленческих действий, которые нацелены на развитие человеческих ресурсов, и которые необходимы для реализации общей инновационной стратегии самой организации

Переход к созданию новой услуги, либо товара для предприятия связан с задачей перераспределения уже существующих ресурсов, и конечно включая человеческие ресурсы. Также, при всем этом, имеется большой риск, который касается не только переориентации производства, но и угрозы разрыва прежних взаимосвязей, низкой инновационной восприимчивости, а также угрозы потери высококвалифицированных сотрудников предприятия.

Задача инноваций в управлении человеческими ресурсами на предприятиях — это качественный отбор и умение развивать профессиональную компетентность заинтересованных сотрудников. В данном случае человеческие ресурсы выступают как часть стратегии развития предприятия, но также и основным элементом производства новой продукции, услуги. Поэтому, любой специалист — это тот человек, который увеличивает прибыль и производительность организации. И тут возникает экономическая необходимость капитала вложений для того, чтобы выявить творческий потенциал и способности любого сотрудника организации, для дальнейшего повышения квалификации и создания критериев для возможностей персонала.

Можем сказать, что внедрение инноваций в управление человеческими ресурсами определяется как специализированная деятельность, которая направлена на модернизацию системы управления человеческими ресурсами с целью дальнейшего развития творческого и инновационного потенциала работающих в компании и стимулирования инновационного поведения сотрудников.

Список литературы

1. *Агарков А.П.* Управление инновационной деятельностью: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направле-

- ниям подготовки «Менеджмент», «Инноватика» (уровень бакалавриата). — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 204 с.
2. *Буторина В.В., Лушникова Т.Ю.* Современные тенденции в управлении человеческими ресурсами // Общество, экономика, управление. — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-v-upravlenii-chelovecheskimi-resursami> (дата обращения: 20.01.2022).
 3. *Горелов Н.А.* Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 270 с.
 4. *Гулин А.А., Рассказов И.А.* Управление человеческими ресурсами: современные подходы, методы и направления // Актуальные проблемы социэкономки в XXI веке. Сборник статей научных докладов по итогам XIII Международной научной конференции студентов и молодых учёных. — М., 2021. — С. 206–209.
 5. *Данилина Е.И.* Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебник. — М.: ИТК «Дашков и К», 2019. — 208 с.
 6. *Исаева О.М.* Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — М.: Изд-во Юрайт, 2021. — 168 с.
 7. *Лустина Т.Н.* Роль HR-аналитики в кадровом менеджменте // Управление персоналом в программах подготовки менеджеров. Сборник материалов международного научно-практического семинара. — Воронеж, 2020. — С. 20–24.
 8. *Лустина Т.Н.* Современные подходы к построению карьеры в visа-мире // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — Т. 13. — № 4(86). — С. 169–177.
 9. *Масалова, Ю.А.* Инновации в сфере управления человеческими ресурсами в условиях цифровой экономики / Ю.А. Масалова // Управление инновациями: вызовы и возможности для отраслей и секторов экономики : Сборник научных статей по итогам III международной научной конференции, Калининград, 08–09 октября 2020 года. — Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. — С. 128–135.
 10. *Симонин П.В., Богачева Т.В., Граба С.В.* Инновационное управление человеческими ресурсами и трудовыми отношениями в бизнес-среде // Вестник Евразийской науки. — 2020. — № 2. — С. 1–7.

11. *Тароян В.М.* Инновации в управлении человеческими ресурсами // Известия СПбГЭУ. — 2015. — № 2(92). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-upravlenii-chelovecheskimi-resursami> (дата обращения: 18.01.2022).
12. Talent management as an essential element in a corporate personnel development strategy / O.N. Borisova, A.A. Silayeva, L.N. Saburova [et al.]// Academy of Strategic Management Journal. — 2017. — Vol. 16. — No S1. — P. 31–46.
13. <https://rb.ru/story/hr-v-2020/>
14. <https://opersonale.ru/upravlenie-personalom/upravlenie-personalom-upravlenie-personalom/innovacii-i-perspektivy-v-sfere-hr.html>.
15. <https://edwvb.blogspot.com/2019/11/tekhnologii-hr-2020-proryv-budushchego.html>.
16. https://personik.ai/blog/hr_trends_2021.
17. <https://finance.rambler.ru/other/44482144-kompaniya-budushchego-kak-izmenitsya-model-upravleniya-lyudmi/>

УДК 336.74

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ НА СОВРЕМЕННУЮ ЭКОНОМИКУ

И.И. Ляхов,

студент 3 курса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: I.Ivanivan5566@mail.ru

Научный руководитель: **АА Силаева,**

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. Сегодня электронные деньги являются очень серьезным ускорителем экономического роста и очень важным атрибутом современной рыночной экономики, что определяет актуальность выбранной темы исследования. В статье рассматриваются наиболее важные особенности электронных денег, их основные преимущества и недостатки, использование современных электронных платежей-

ных систем и роль электронных денег, а также влияние электронных денег на современную экономику.

Ключевые слова: электронные деньги, платежный инструмент, электронная платежная система, электронные платежи, экономический рост.

THE IMPACT OF ELECTRONIC MONEY ON THE MODERN ECONOMY

I.I. Lyakhov,

3rd year student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: i.ivanivan5566@mail.ru

Scientific supervisor: **A.A. Silaeva,**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. Today electronic money is a very serious accelerator of economic growth and a very important attribute of the modern market economy, which determines the relevance of the chosen research topic. The article discusses the most important features of electronic money, their main advantages and disadvantages, the use of modern electronic payment systems and the role of electronic money, as well as the impact of electronic money on the modern economy.

Key words: electronic money, payment instrument, electronic payment system, electronic payments, economic growth.

В современной экономике деньги имеют функциональное определение — это любой инструмент, который может выполнять основные функции денег. Деньги должны обеспечивать возможность осуществления платежей в наличной или безналичной форме, а также служить для сохранения стоимости и функционировать в качестве расчетной единицы [6]. Традиционными формами денег, включенными в денежную массу, являются бумажные деньги и банковские депозиты [1].

Есть две основные характеристики, которые присущи электронным деньгам, их наличие позволяет установить, что электронный платежный инструмент можно отнести именно к электронным деньгам:

- электронный платежный инструмент обязан выполнять функцию денег, в любом случае функцию средства накопления, а также функции меры и эквивалента стоимости и средства обращения или платежа;
- электронный платежный инструмент должен быть в электронной форме и отличаться от традиционных ценных бумаг и банковских счетов.

В связи с этим электронные деньги являются одной из разновидностей денег. Они считаются обязательствами эмитента, которые были выпущены с целью расчетов, хотя и не имеют собственной внутренней стоимости.

Также электронные деньги можно определить, как цифровую наличность, которая существует в виде электронного файла, который также управляется пользователями платежной системы и идентичен реальным валютам. Он расположен на электронном носителе и используется для совершения различных переводов и онлайн-платежей [2].

Далее мы остановимся на некоторых особенностях электронных денег:

- эмиссия происходит в электронном виде, то есть не имеет затраты на производство монет и бумажных купюр;
- хранятся они на электронных носителях;
- орган, выпускаемый электронные деньги, гарантирует их обеспеченность обычными деньгами.

Электронные деньги имеют ту же ценность, что и известные нам монеты или банкноты, однако, в отличие от традиционных, цифровая валюта действует только в Интернете. Электронные деньги очень легко обменять на бумажные эквиваленты или наоборот.

Электронные деньги должны обладать следующими характеристиками:

- иметь способность к накоплению и подсчету баланса, а значит — иметь конкретную монетарную стоимость;
- применяться экономическими агентами для расчетов;
- являться обязательством эмитента, вступающим в обращение только после его обмена на традиционные деньги в количестве не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость;
- находиться в электронном виде.

**Некоторые преимущества
и недостатки электронных денег**

Преимущества	Недостатки
Минимальные затраты на эмиссию	Работают исключительно при наличии интернет-соединения
Не подвержены изнашиванию и не имеют срока действия	Ограничены в использовании, поскольку не все организации принимают электронные платежи
Можно использовать где и когда угодно, без привязки к местоположению участников сделки	Трудно восстановить при утрате пароля из-за высоких требований безопасности
Высокая скорость платежей и переводов	Предоставленные системе личные данные могут быть использованы другими службами (например, налоговой)
Конфиденциальность денежных операций	
Прозрачные сделки и доступ ко всей истории электронных платежей	
Нет потребности в сдаче при расчетах	
Сохранность и безопасность платежных средств	
Отсутствует необходимость в пересчете и перевозке денежных знаков	
Хранятся на электронных носителях и не требуют дополнительного места	

Имеет смысл рассматривать электронные деньги как инновационный платежный инструмент, предоставляющий экономическим агентам иной способ проведения платежных расчетов, а также как новейшую платежную технологию, позволяющую экономить деньги в электронном формате [3].

Исследовательская компания Mediascope изучила, как и за что жители крупных городов России платили онлайн в 2020 году. Товары или услуги хотя бы раз в год оплачивают в интернете 93,7% респондентов. Чаще всего россияне платят онлайн за мобильную связь, покупки в интернет-магазинах и коммунальные услуги. Самыми популярными платежными сервисами в интернете остаются Сбербанк — его используют почти 82,8% опрошенных, а также Яндекс.Деньги — ими пользуются 54,7% [9].

Таблица 2

**Популярность онлайн-платежей
в регионах России* [9]**

Регион	2019 г.	2020 г.
ПФО	94,8	95,2
ЦФО	94,5	94,3
ЮФО	95,8	92,8
СЗФО	95,1	92,8
СФО	91,1	92,5
ДФО	94,2	92,1
УФО	94,2	90,6
Россия в целом	94,4	93,7

* Указан % россиян, которые минимум раз в год платят за различные товары и/или услуги с компьютера и/или смартфона.

Таблица 3

**Популярность оплаты
онлайн-пользователями разных возрастов* [9]**

Сервис	2019 г.	2020 г.					
	12–55 лет	12–55 лет	12–17 лет	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–55 лет
Электронные деньги	77,6	78,3	62,4	77,3	81,7	82,2	75,4

Сервис	2019 г.	2020 г.					
	12–55 лет	12–55 лет	12–17 лет	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–55 лет
Интернет-банкинги	89,7	89,7	62,8	94,2	93,2	92,8	89
Банковские карты	90,5	89,9	69	89	93	93,7	89,4
Бесконтактные платежи	44,8	53,4	37,9	61,9	66,5	49,3	43,2

* Указан % россиян, которые минимум раз в год платят за различные товары и/или услуги с компьютера и/или смартфона).

Исходя из данных таблиц, можно сделать вывод о том, что электронные деньги играют огромную роль в денежной системе и экономике страны в целом.

Можно подробнее рассмотреть особенности электронных платежных систем. Электронные платежные системы существуют для расчетов между организациями и пользователями при продаже или покупке товаров и услуг. Готовность продавцов принимать электронные деньги в качестве оплаты важна для работы этих систем [4].

Можно сказать, что современные платежные системы являются очень надежным и простым решением для удаленных финансовых операций [8]. Они продолжают набирать популярность, а именно среди технически продвинутых пользователей. Электронные деньги активно используются для различных финансовых операций в оффшорных компаниях, так как позволяют переводить средства анонимно и без верификации.

В соответствии со схемой оплаты электронные платежные системы делятся на дебетовые и кредитные. Первые работают с электронными чеками и цифровыми наличными с банковскими картами, вторые — с банковскими картами. Кредитные электронные платежные системы предполагают управление денежными средствами с помощью пластиковых карт и различных других устройств.

Основными международными электронными платежными системами являются дебетовые. Они предоставляют возможность совершать денежные операции только строго после пополнения баланса цифровыми деньгами. В то же время некоторые дебетовые платежные системы могут принимать электронные чеки в качестве оплаты [7].

К вопросу надежного хранения цифровых денег и безопасности электронных платежных систем следует подходить очень грамотно и серьезно. В какой-то степени все электронные платежные системы имеют системы безопасности, которые обеспечивают их безопасность, но в то же время все пользователи должны сами заботиться о безопасности своего электронного кошелька.

В России первые электронные платежные системы появились в 1998 году. Именно в этот период начала свою работу компания PayCash, а год спустя появилась популярная WebMoney, которая по состоянию на 2019 год продолжала лидировать на рынке цифровой наличности. Всего на сегодняшний день в нашей стране действует более 25 платежных систем.

В заключении я хотел бы отметить, что прогрессивное развитие электронных денег как электронных платежных инструментов включает в себя ряд положительных последствий для экономического развития страны и приводит к уменьшению части оборота бумажных денег и уменьшению теневой экономики. В то же время для них характерен ряд различных рисков, которые учитываются в мировой практике при создании нормативной базы функционирования электронных денег. Рынок электронных денег постоянно растет, и, на мой взгляд, эта динамика будет только усиливаться. И поэтому электронные деньги оказывают очень большое влияние на объем и скорость обращения денежной массы и эмиссионный доход центральных банков.

Список литературы

1. *Андрюшин С.А.* Банковская система России: особенности эволюции и концепция развития. — М.: Бизнес — школа «Интел — синтез», 2016. — 228с.

2. *Галицкая С.В.* Деньги. Кредит. Финансы: Учебник. — М.: Эксмо, 2016. — 496 с.
3. Макроэкономика. Социально-ориентированный подход: Учебник / Э.А. Лутохина и др.; под ред. Э.А. Лутохиной. — Мн.: ИВЦ Минфина, 2017. — 400 с.
4. Общая теория денег и кредита: Учебник для вузов / Под ред. Е.Ф. Жукова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 423 с.
5. *Силаева, А.А.* Apple, Samsung и Android Pay: особенности бесконтактных мобильных платёжных систем и перспективы их внедрения в России / А.А. Силаева, Г.К. Игнатенков // Сервис в России и за рубежом. — 2017. — Т. 11. — № 3 (73). — С. 126–135. — DOI 10.22412/1995-042X-11-3-11.
6. *Силаева А.А., Заернюк В.М.* Деньги, кредит, банки. Конспект лекций по дисциплине. — М.: Изд-во ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2013.
7. Экономическая теория. Учебник / Под ред. А.И. Добрынина — М.: ИНФРА-М, 2017. — 172 с.
8. Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges / E.V. Pavlova, A.A. Silayeva, O.N. Borisova [et al.] // International Journal of Engineering and Technology (UAE). — 2018. — Vol. 7. — No 4. — P. 387–392. — DOI 10.14419/ijet.v7i4.38.24588.
9. <https://www.shopolog.ru/metodichka/payments/kak-i-za-chto-rossiyane-platyat-onlayn-v-2020-godu-issledovanie-mediascope>.

УДК 658.8

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ КИНОИНДУСТРИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

V.V. Dudnik,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг и логистика»,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», Донецк
E-mail: v.dudnik@donnu.ru

A.A. Manko,

студентка 2 курса,
кафедра «Маркетинг и логистика»,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», Донецк
E-mail: manko30102003@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривались основные инструменты маркетинга в сфере киноиндустрии в эпоху коронавирусных ограничений в мире. Был описан процесс введения новых стратегий продвижения релизов в киноиндустрии, а также, описаны кейсы от ведущих компаний киноиндустрии.

Ключевые слова: маркетинг, киноиндустрия, пандемия, реклама, премьеры.

CURRENT TRENDS IN FILM INDUSTRY MARKETING DURING THE PANDEMIC

V.V. Dudnik,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Marketing and logistics,
Donetsk national university, Donetsk.
E-mail: v.dudnik@donnu.ru

A.A. Manko,

2nd year student,
department “Marketing and Logistics”,
State Educational Institution of Higher Professional Education
“Donetsk National University”, Donetsk
E-mail: manko30102003@gmail.com

Abstract. The article discussed the main marketing tools in the field of film industry in the era of coronavirus restrictions in the world. The process of introducing new strategies for promoting releases in the film industry, and also described cases from leading film industry companies.

Key words: marketing, film industry, pandemic, advertising, premieres.

Коронавирус застал человечество врасплох, из-за отсутствия готовности к нему все сферы человеческой деятельности (экономика, политика, образование, ресторанный бизнес, сфера развлечений и многие другие) пострадали. Сфера кино не стала исключением. Запреты на массовые собрания перекрыли весомый денежный поток — кассовые сборы. Профессионалам кинорынка в срочном порядке пришлось искать пути решения, ведь множество людей оставалось без работы. Долго искать не пришлось и показы новых фильмов, трейлеров, презентации проектов и все остальное было перенесено в сеть Интернет.

Помимо тех, кто «делает» кино, конечно же пострадали и те, кто являются посредниками этой индустрии — кинотеатры, но они не растерялись и создали собственные фонды для бесплатных просмотров. Можно сказать, что коронавирус помог киноиндустрии совершить некий переход в новое пространство кинематографа.

Несомненно, и маркетинговые стратегии дали сбой. Это можно увидеть на примере первого трейлера к девятой части франшизы «Форсаж». Universal Pictures собрала актеров фильма «Форсаж 9» в Майами во время Суперкубка, это масштабное мероприятие транслировалось по всему миру, и все для того, чтобы показать первый трейлер к следующей части франшизы. Можно было бы считать, что маркетинговый ход удался на славу, ведь за первые пять дней трейлер собрал 439 миллионов просмотров на нескольких онлайн-площадках. Однако два месяца спустя коронавирус закрыл страну, компания была вынуждена отложить премьеру на год и это огромная маркетинговая кампания, призванная сделать фильм одним из крупнейших событий года, была остановлена [6].

Также случилось и с фильмом «Тихое место 2», который уже был показан критикам. Премьера была перенесена с марта 2020 года на сентябрь 2021 года. Кампания к фильму о Джеймсе

Бонде «Не время умирать» чуть не была остановлена, но в итоге премьера состоялась в октябре 2021 года. Студия Disney выпустила финальный трейлер к фильму Marvel Studios «Черная вдова», завершив кампанию, включавшую тизер-трейлер, «особый взгляд», рекламу на Суперкубке и «ролик о наследии», которые собрали более 78 миллионов просмотров только на YouTube. Изначально премьера фильма была запланирована на 1 мая 2020 года, но была перенесена на 7 мая 2021 года, соответственно пришлось заново начинать маркетинговую кампанию [2].

На ранних сроках ввода ограничений студия Disney свернула все свои рекламные акции и не возобновляла их, чтобы не переборщить с рекламой. Это можно считать правильным решением, ведь если посмотреть на Warner Bros., которые, к сожалению, так не сделали, можно заметить, что они множество раз переделывали свою маркетинговую стратегию, а на некоторых постерах даже неправильно была указана дата, их случай стал, так сказать, примером того, как делать не надо.

Перед компаниями стал вопрос: как продвигать свои фильмы? Ведь все студии понимали, что нельзя откладывать премьеру на большой срок, они просто потеряют свою актуальность. Студии приняли решение и переместили свои ресурсы в Интернет. Это дало им доступ к порталам с большим количеством данных, позволяющих проводить более эффективные и целенаправленные кампании. Это действительно стало хорошим приемом, продвижение фильма в Интернете имеет гораздо больший масштаб.

Рекламные расходы стали иметь долгосрочные последствия. К примеру, в 2020 году расходы на рекламу в кинотеатрах Великобритании упали на 80% (по сравнению с 2019 годом), в то время как в России это падение составило всего 17% по сравнению с показателями 2019 года. Прогнозируется возвращение мировых расходов на рекламу в кинотеатрах к 2025 году, однако они не смогут вернуться к уровню 2019 года. Это свидетельствует, что количество денег, потраченных студиями на маркетинг собственных релизов, резко сократилось, а такие усилия, как партнерство Heineken с фильмом «Не время умирать», привели к появлению невостребованной продукции, поскольку даты релизов изменились [5].

С учетом все названных аспектов, кинокомпании начали переход на цифровые релизы, чему способствовала компания Warner Brothers, которая перевела все фильмы 2021 года на потоковые сервисы. Компания Netflix одна из первых приобрела права на первую потоковую трансляцию, выделив на это огромный бюджет. Кроме того, только самые крупные создатели, которые также владеют каналами распространения, смогли извлечь выгоду из цифровой дистрибуции, поскольку предполагаемый успех даже диснеевского ремейка «Мулан» во многом объясняется тем, что он привел подписчиков на Disney+, а не был коммерческим успехом сам по себе [5].

Решив проблему ограничений и наладив цифровое пространство, кинокомпании столкнулись с новой проблемой — пользователи по-прежнему жаждут таких же впечатлений, как и в кинотеатре. Некоторые компании, в том числе Netflix и Amazon начали экспериментировать с вариантами совместного просмотра в цифровом формате. Естественно проблему это не решило, но в значительной степени удовлетворило пользователей.

Рассмотрим показатели деятельности киноиндустрии за последние годы (табл. 1).

Анализ показателей табл. 1 свидетельствует о резком снижении количества выпускаемых фильмов в 2020 году. Это безусловно связано со страхом крупных компаний понести убытки, ведь из-за коронавирусных ограничений прибыль была бы значительно меньше, кинотеатры были полностью закрыты, а в ряде стран (Южная Корея, Япония, Италия, Франция, США) работало только 20% залов. Можно сделать вывод, что из-за снижения посещаемости кинотеатров почти на 60% многие компании из киноиндустрии решили проводить релиз на стриминговых сервисах.

В топ-5 ведущих стриминговых сервисов мира (по количеству подписчиков) вошли три американские и две китайские компании. Первое место в мире занимает Netflix — более 200 млн подписчиков на конец 2020 года, на втором — Amazon Prime Video — 150 млн, третье и четвертое места занимают китайские Tencent Video и iQIYI (принадлежит Baidu), у которых примерно по 120 млн подписчиков. И на пятой строке закрепился Disney+.

Сервису Disney+ в 2020 году удалось увеличить базу пользователей сразу на 258% до 95 млн человек, а в начале марта 2021 года этот показатель перевалил за 100 млн [6].

Таблица 1

**Сравнение показателей деятельности киноиндустрии
в период с 2019 по 2021 год [4]**

	2019 год	2020 год	2021 год
1. Всего фильмов	552	306	557
2. Россия	122 (122%)	71 (23%)	137 (24%)
3. СНГ	430 (78%)	235 (77%)	420 (76%)
4. Всего зрителей	224 719 260	58 062 445	154 776 999
5. Общие сборы	53 284 236 666	14 177 381 979	42 816 715 344
6. Сборы российских фильмов	7 870 977 128 (14%)	5 175 588 347 (36%)	9 791 038 275 (22%)
7. Сборы иностранных фильмов	45 413 259 538 (86%)	8 941 793 632 (64%)	33 025 677 069 (78%)

Компании стали использовать другие способы взаимодействия с аудиторией. Рассмотрим некоторые из них.

Партнерство и стимулирование членства. Тон на социальных каналах меняется, становится более неформальным, это дает возможность продемонстрировать ценности и легче строить отношения с клиентами. Также это подразумевает тесное сотрудничество с другими организациями по всему миру и взятие на себя обязательства делиться контентом друг с другом более охотно, чем раньше. Проводятся виртуальные викторины по фильмам.

Такой стратегией воспользовался кинотеатр «Бродвей» в Ноттингеме — благодаря их хорошим отношениям с MUBI и VFI, получилось распространить рекламные предложения на их потоковые платформы на членов кинотеатра. Наличие такой возможности позволило избежать резкого снижения уровня членства и привлечь новых участников.

Подкасты. Запустить свой собственный подкаст не так уж сложно. Это можно сделать и с одним человеком. Anchor — это онлайн-платформа, которая позволяет создать и разместить свой подкаст, а затем распространить его на Apple Podcasts, Spotify и некоторых других небольших подкаст-платформах совершенно бесплатно. Запись подкаста не требует профессиональной студии или дорогостоящего оборудования. Нужен только телефон или ноутбук, человек, готовый говорить, и креативная идея. Можно записать разговор прямо с помощью приложения сайта или записать его отдельно и после загрузить.

Инициативы «Заплати вперед». Здания кинотеатров в основном заброшены, однако существует возможность использовать их для обслуживания местного населения. Национальная сеть бизнес-реагирования — это инициатива, в рамках которой организации могут предложить поддержку и быть сопоставлены с другими местными организациями, нуждающимися в помощи. Это помогает людям пережить кризис и, скорее всего, новые отношения между партнерами продлятся еще долго после того, как пандемия завершится.

Потоковые платформы. Для использования данного инструмента первым шагом создается два регулярных информационных бюллетеня: Monday Medicine — тематическое письмо с предложениями почитать, послушать и посмотреть; и What To Stream This Week — предложения по фильмам от сотрудников. Это отражает как независимые программы, так и личные отношения между командой и аудиторией. Это помогает убедиться в том, что кинотеатр предоставляет что-то эксклюзивное для своей аудитории, поэтому почти сразу же был обсужден вопрос об онлайн плеере.

Плеер — это, в первую очередь, способ поддержания отношений с аудиторией, а не источник дохода. Необходимо делать упор на бесплатный контент в той же степени, что и на платный — большинство из них эксклюзивны. Плеер также позволяет продолжать сотрудничество с партнерами, организуя показы совместно.

Но несмотря на сложившиеся условия, одному фильму все-таки удалось выбиться в лидеры, это — «Человек-паук: Нет пути

домой». За один день проката, в условиях пандемии, фильму удалось собрать \$260 миллионов, что является высоким показателем. Можно утверждать, что фильм «бросил» кинотеатрам своего рода «спасательный круг» и заработал 600 миллионов долларов по всему миру, что позволило ему стать самым кассовым фильмом 2021 года.

Самым прибыльным «элементом» промо-кампании стал автомобильный партнер Hyundai, который занял место Audi, ключевой марки автомобиля в двух последних фильмах. Совершенно новые модели от Hyundai Motor дебютируют в Голливуде в фильме «Человек-паук: Нет пути домой» в рамках интегрированной маркетинговой кампании, включающей глобальный телевизионный рекламный ролик, режиссером которого выступил Джон Уотс, а в главных ролях снялись Том Холланд и Джейкоб Баталон. Проводились различные цифровые рекламные мероприятия во всех дилерских центрах, в Интернете, в том числе в социальных сетях, на 35 мировых рынках.

Однако огромным поворотом в рекламном продвижении «Человека-паука» является большой всплеск Sony в онлайн-овом, социальном и игровом сообществе. Sony уже давно извлекает выгоду из обращения к этому сектору, приписывая сверхиндексные показатели фильма Блейк Лайвли «Мелководье» (The Shallows) цифровой рекламе, которая зацепила миллениалов (фильм 2016 года разошелся на \$16,8 млн внутри страны и собрал более \$119 млн в мире).

Также очень популярная сейчас социальная сеть TikTok не осталась в стороне — была организована прямая трансляция на премьере, были размещения в фильме, а также запуск аккаунта The Daily Bugle на TikTok с эксклюзивным пользовательским контентом и JustMaiko, создателем TikTok, который делает cameo в фильме. TikTok также нашел способы дальнейшего вовлечения фанатов с помощью эффекта портала No Way Home, видеороликов с саундтреком к фильму Майкла Джаккино [5].

Еще одним глобальным партнером стала онлайн-игра Fortnite, в которой зарегистрировано более 400 миллионов аккаунтов. В Fortnite появилась ЭмДжей, а также два новых наряда Человека-паука из игры «Человек-паук: Нет пути домой»

в дополнение к нескольким новым тематическим обновлениям в игре. Питер Паркер и ЭмДжей также представили игрокам по всему миру внутри игровой праздник Fortnite «Winterfest».

Партнером фильма также стал бренд электроники премиум-класса Asus: Republic of Gamers (ROG), который фигурировал в нескольких сценах фильма. Бренд Asus поддержал сиквел кампанией «Superpower your gaming experience» с использованием рекламных щитов и объявлений в общественном транспорте, печатных изданиях, рекламы в Интернете, электронной коммерции, социальных сетях и розничной торговли на 20 мировых рынках.

Игра PUBG Mobile, с более чем 1 миллиардом загрузок по всему миру, создала полностью захватывающую интеграцию Человека-паука с внутри игровым реквизитом и аватарами в качестве неигрового персонажа. Кампания поддерживается с помощью онлайн-рекламы, индивидуального цифрового ролика, баннеров в приложении, социальных сетей, турнира в прямом эфире и глобального освещения в прессе на 26 мировых рынках.

На территории США фильм «Человек-паук: Нет пути домой» стал первым маркетинговым партнерством Liberty Mutual Insurance. Телевизионные и цифровые ролики крутились по всей стране, а в Нью-Йорке они устроили трюк, превратив местный газетный киоск в газету Daily Bugle, распространяя реальную газету Daily Bugle ограниченным тиражом, чтобы дать читателям почувствовать вкус вымышленных разрушений, которые придут в Нью-Йорк в сиквеле. Liberty Mutual также преобразила обложку газеты New York Post.

Американским партнером по напиткам стала компания G FUEL с новым энергетическим напитком без сахара G FUEL Radioactive Lemonade. Сиквел был выпущен в ограниченной упаковке с тремя новыми дизайнами костюмов Человека-паука, каждый из которых появляется в фильме.

Среди мультирыночных партнеров фильма — Xiaomi, одна из ведущих мировых компаний по производству электроники для смартфонов, создавшая потребительскую платформу AIoT (AI+IoT). Они запускают имиджевую кампанию, подкреплен-

ную поддержкой цифровых СМИ и розничным присутствием на 33 международных рынках.

Производитель шин Continental представил рекламу «Super Hero grip», включающую ролики на телевидении и в кинотеатрах, наружную рекламу, онлайн-дисплеи и видеорекламу, печатные издания, социальные сети и розничную торговлю в 5К. Немецкий производитель шин премиум-класса также использовал существующие связи со спортивными событиями осеннего сезона для дальнейшего продвижения кампании на 22 международных рынках.

Бренд сока Tampico, который доминирует на латиноамериканских и испаноязычных территориях и продается в 50 с лишним оффшорных территориях, запустил кампанию на упаковке с 30 с лишним миллионами тематических бутылок с восемью вкусами и розничным присутствием в 200 с лишним тысячах точек.

В число других партнеров по всему миру вошли, в частности: Dr Pepper, Crush Orange, KFC, Papa Johns, Pepsi, 7-Eleven, The Icee Company, Rappi, Giraffas, Go Henry, Vital Premium Water, Skittles, Butterkist, Popz, QQ, Cultura Inglesa, Chunghwa Telecom и Grab.

На основании данного исследования можно сделать вывод, что несмотря на обрушившуюся волну пандемии, киноиндустрия смогла быстро подстроиться под сложившиеся обстоятельства и выжить, продолжая радовать всех пользователей новинками.

Список литературы

1. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. — М.: МИФ, 2015. — 367 с.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегия: Принципы эффективного использования учеб. пособие / О.А. Кошушко, И. Чуркин, А.А. Агиев и др.; Новосибирск. гос. ун-т: 44
3. Кино в час пандемии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/18/kino-v-epohu-pandemii.html>.
4. Сборы: Россия + СНГ / 2022 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/box/year/2022/type/rus/cur/RUB/>

5. 'Black Widow,' 'F9,' 'No Time to Die': How Studios Are Overhaul-ing Marketing Strategies as COVID-19 Persists [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://variety.com/2021/biz/entertainment-industry/movie-marketing-fast-and-furious-black-widow-1234913351/>
6. Cinema advertising post-pandemic: what does the future hold for the silver screen? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2021/04/16/cinema-advertising-post-pandemic-what-does-the-future-hold-the-silver-screen>.
7. U.K. Audiences Keen to Return to Cinemas Post-Lockdown, Survey Finds [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://variety.com/2021/film/global/u-k-audiences-cinema-return-to-cinemas-1234946718/>

УДК 659.1

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ПОСТАВЩИКОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЛОГИСТИКЕ СНАБЖЕНИЯ

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigm@mail.ru

А.В. Смирнова,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры Логистика и управление транспортными системами,
Российский университет транспорта (МИИТ), Москва

E-mail: smirnova_a.v@mail.ru

Н.Ю. Изюмова

старший преподаватель кафедры «Коммерции и гостеприимства»,
Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ),
Владимир

Аннотация. В статье изложено управление системой поставщиков на основе маркетинговых инструментов в логистике снабжения. Представлен алгоритм выбора поставщиков и рассмотрены основные критерии, которые чаще всего используют при выборе поставщика. Проанализированы методы выбора поставщика при продвижении товаров и услуг.

Ключевые слова: система поставщиков, маркетинговые инструменты, логистика снабжения, алгоритм выбора поставщиков.

SUPPLIER SYSTEM MANAGEMENT BASED ON MARKETING TOOLS IN SUPPLY LOGISTICS

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: inigmu@mail.ru

A.V. Smirnova,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department Logistics and management of transport systems,
Russian University of Transport (MIIT), Moscow

E-mail: smirnova_a.v@mail.ru

N.Y. Izyumova

Senior Lecturer of the Department of Commerce and Hospitality,
Vladimir State University
named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov (VISU), Vladimir

Abstract. The article describes the management of a supplier system based on marketing tools in supply logistics. The algorithm for selecting suppliers is presented and the main criteria that are most often used when choosing a supplier are considered. The methods of supplier selection in the promotion of goods and services are analyzed.

Key words: supplier system, marketing tools, supply logistics, supplier selection algorithm.

В современной экономической ситуации наблюдается более тщательное решение компаний в вопросах выбора контрагентов-поставщиков и предъявления более высоких требований к ним.

В соответствии с вышесказанным, предприятия предпочитают формировать систему управления взаимодействием с по-

ставщиками, которая характеризуется оптимизацией закупочной деятельности, повышением уровня обслуживания клиентов компании путём тщательного выбора поставщиков, оптимизации бизнес-процессов, принятием управленческих решений и последующей аналитики результатов.

Система поставщиков представляет собой совокупность информации и отражает количество, характеристики, адреса поставщиков, снабжающие предприятие сырьём и материалами. Управление системой базируется на классификации поставщиков по различным критериям и подразумевает определение их оптимального количества, а также мониторинг эффективности взаимодействия с поставщиками и бенчмаркинг [3].

Проблема выбора поставщика является приоритетной задачей логистики снабжения. Отметим, что от того, насколько качественно поставщики осуществляют свои функции, зависит репутация компании, а также конкурентоспособность в обеспечении конечных потребителей качественными товарами и услугами. Применение маркетинговых инструментов в логистике снабжения позволят сделать эту процедуру более прозрачной и оптимальной. При формировании системы поставщиков, в части заполнения информационных карт на каждого поставщика следует придерживаться маркетингового подхода 4P. Отметим, что в отношении каждого поставщика важна информация о поставляемой номенклатуре материальных ценностей, порядке ценообразования, географии расположения (дислокация поставок) и стандарте обслуживания [4].

Последовательность итераций, определяющая взаимоотношения компании с поставщиками, представлена в виде алгоритма (рис. 1).

На первом этапе предполагается выбор решения из нескольких альтернатив, ими могут быть: формировать ассортимент самостоятельно, закупая узкую номенклатуру у поставщиков-производителей или приобрести сформированный ассортимент у посредников [5].

Определив параметры закупки, выбрав метод товароснабжения и исследовав потенциальный рынок, менеджер по закупке должен провести сегментацию поставщиков. Поставщик может

осуществлять свои функции в различных рыночных нишах. Позиционирование поставщиков на рынке помогает персоналу отдела снабжения организации определить количество возможных контрагентов, их рыночную нишу, компетентность и другие факторы, позволяющие правильно организовать закупки. Также следует внести в систему поставщиков предприятия, услугами которых данная организация ранее не пользовалась.

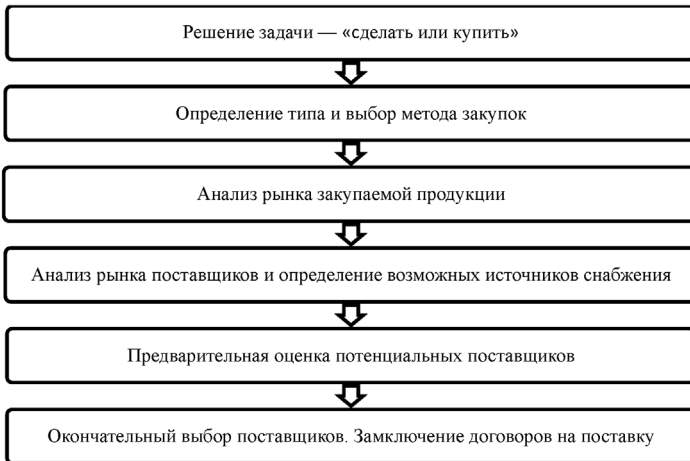


Рис. 1. Алгоритм выбора поставщиков

После составления подобного списка производится предварительная оценка потенциальных источников снабжения. Она заключается в сравнении предлагаемого (рекламируемого) поставщиками качества материальных ресурсов и сервиса с требуемыми компанией-потребителем. На основе базовых критериев (цена, качество продукции, надежность доставки) производится предварительный выбор поставщиков. Методикой выбора может быть экспертный анализ [1; 2].

Для принятия решения о включении поставщика в систему обычно используется многокритериальная оценка, включающая в себя такие показатели, как репутационные технологии компании, предоставление дисконта, финансовая устойчивость, дислокация поставщика, клиентоориентированность и др.

С выбранными поставщиками проводятся деловые переговоры, с последующим подписанием договора, содержащим существенные условия закупки: наименование товара, тара и упаковка; количество, качество, цена и порядок оплаты закупаемой продукции; маркировка, условия поставки; время и место исполнения заказа; качество обслуживания: гарантийные обязательства и т.п.

Выбор поставщика (группы поставщиков) определяется целой системой критериев, но как для производственных, так и для торговых предприятий приоритетными критериями выбора являются: цена, качество товара и надежность поставки [6]. Формирование комплекса критериев отбора поставщиков в общем случае зависит от производственной, маркетинговой, финансовой и логистической стратегий конкретного предприятия.

Рассмотрим основные критерии, которые используют в процессе выбора поставщика: цена, качество продукции, качество обслуживания, надежность, возможность внеплановых поставок и условия платежа [7].

1. Цена на закупаемые ресурсы должна быть конкурентоспособной и должна соответствовать представлениям покупателя о себестоимости, затратах и желаемом уровне прибыли для продавца.
2. Качество продукции, которая закупается у поставщика должна соответствовать требованиям покупателя и условиям договора.
3. Качество обслуживания представляет собой оболочку или сопровождение материального потока следующего от продавца к покупателю сервисным потоком.
4. Надежность — это характеристика поставщика, идентифицируемая как способность выполнить условия договора, а также возможное воплощение устных договоренностей в действительность.
5. Возможность внеплановых поставок и условия платежа являются важными критериями при выборе поставщика для некоторых покупателей.

К основным методам выбора поставщика являются:

- метод анализа иерархий;
- метод рейтинговых оценок;
- метод оценки затрат;
- метод категорий предпочтения;
- метод доминирующих характеристик.

Метод анализа иерархий используется в ситуации, когда необходимо принятия решение, основанное на оценке неоднозначной информации. На начальном этапе принятия решения строят иерархическую структуру, включающую в себя цель и критерии, а также альтернативы, варианты и другие факторы, оказывающие влияние на выбор поставщика. Данные иерархические структуры являются инструментом для моделирования и решения сложных задач. Верхним пиком иерархии выступает главная цель, а элементы самого нижнего уровня являются множеством путей достижения поставленной цели, при этом элементы, отраженные на промежуточных уровнях, соответствуют факторам и критериям, связывающим основную цель с альтернативными вариантами решения.

К достоинству метода анализа иерархий можно отнести универсальность его применения, а именно тот факт, что может применяться при решении разнообразных задач, таких как анализ вероятных сценариев развития событий, при управлении ресурсами, для расчета рейтинга клиентов, при выборе перевозчика, оценке недвижимости и др.

Недостатком метода можно выделить большой объем полученной от экспертов информации. Метод позволяет оценить логичность выставленных экспертами оценок и беспристрастность суждений экспертов.

Метод рейтинговых оценок основан на определении значимости критериев выбора поставщика и установлении оценок экспертным путем (экспертами являются сотрудниками службы снабжения/закупок или могут быть привлечены эксперты-профессионалы). Итог расчета рейтинга определяют суммой произведений веса критерия или его значимости на бальную оценку данного поставщика. Сопоставляя рейтинг для разных поставщиков, определяют наиболее перспективного партнера для снабжения предприятия (рис. 2).

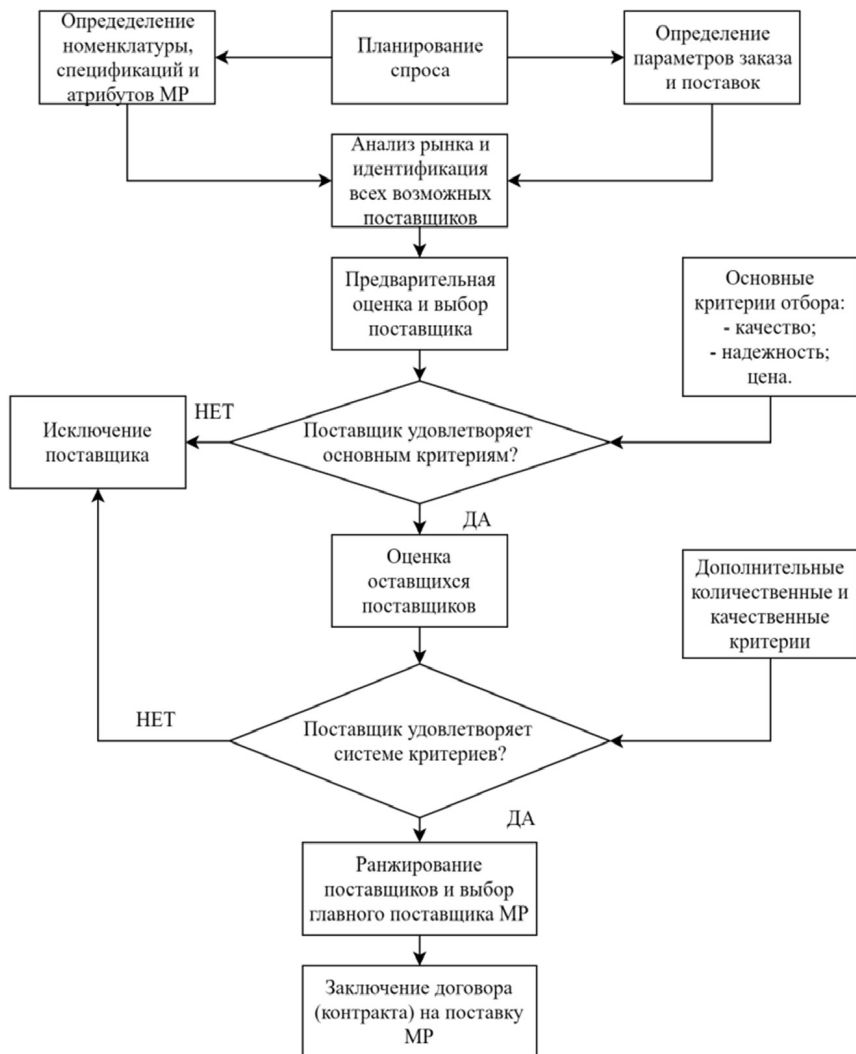


Рис. 2. Последовательность выбора поставщика на основе метода рейтинговой оценки

Метод оценки затрат предполагает, что процесс снабжения разбивается на некие варианты или миссии и поэтапно рассчи-

тывают расходы и доходы характерные для каждого варианта. Получается матрица для принятия решения о выборе варианта. Для каждого поставщика отдельно рассчитывают возможные издержки, которые имели бы место быть при снабжении, а также доходы. Из всех вариантов выбирают наиболее выгодный, то есть отличающийся наибольшей суммарной прибылью.

Метод категорий предпочтения основан на принятии решения в зависимости от собранной информации от многочисленных подразделений организации.

Метод доминирующих характеристик основан на выборе характеристики, которая будет являться основой для последующей оценки. Данной характеристикой может оказаться: наилучшее качество, низкая цена, график поставок и др.

Таким образом, процедура выбора поставщика является одним из важнейших для управления и формирования системы поставщиков, наличие последней затрагивает стратегические цели организации и способствует реализации стратегии беспрепятственного прохождения материального потока.

Список литературы

1. *Гаджинский, А.М.* Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2015. — 324 с.
2. *Изюмова Н.Ю., Мухина И.И., Смирнова А.В.* Логистический подход к управлению транспортными потоками в системе распределения // Наука Красноярья. — 2021. — Т. 10. — № 2-2. — С. 49–65.
3. *Машуров, А.Ю.* Метод анализа иерархий для определения лучшей альтернативы / А.Ю. Машуров, А.Ф. Винокуров, А.И. Левочки // Молодой ученый. — 2019. — № 17 (255). — С. 34–38.
4. *Романова, О.А.* Оптимизация поведения предприятия в современных условиях // Проблемы теории и практики управления. — Норма. — 2017. — № 7. — С. 28–31.
5. *Тихомирова А.Н., Сидоренко Е.В.* Модификация метода анализа иерархий Т. Саати для расчета весов критериев при оценке инновационных проектов // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 2. — С. 24–27.
6. *Smirnova, A., Izumova, N.* (2016). Modeling and modernization

of distribution enterprise. Proceedings of the international conference «Innovation Management, Entrepreneurship and Corporate Sustainability» (IMES 2016), (pp. 242–254). Vysoká škola ekonomická v Praze.

7. *Vrazhinova, M.N., Panteleeva, T.A., Vysotskaya, N.V., Chekadanova, M.V., Reznik, E.A., & Freydina, I.A.* (2019). The economic security of companies within the petroleum machine-building sector in a climate of changing market conditions: modeling risks. International journal of recent technology and engineering. 8(2). (pp. 4425–4429).

УДК

«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

A.S. Panteleev,

студент 2 курса,

космический факультет,

МГТУ им. Баумана, Мытищинский филиал

E-mail: Tema777art15@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие «сарафанного радио». Показывается, что «сарафанное радио» — социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп при помощи, предложения и обмена товаров и услуг.

Ключевые слова: «сарафанное радио», маркетинг, реклама, рейтинг

“WORD OF MOUTH” AS A MARKETING TOOL

A.S. Panteleev,

2nd year student,

Faculty of Space,

MGTU im. Bauman, Mytishchi branch

E-mail: Tema777art15@yandex.ru

Abstract. The article discusses the concept of «word of mouth». It is shown that “word of mouth” is a social and managerial process aimed at meeting the needs and requirements of both individuals and social groups through the supply and exchange of goods and services.

Key words: “word of mouth”, marketing, advertising, rating.

Традиционные способы продвижения товара с каждым годом теряют рентабельность, в тоже время, «сарафанное радио» имеет реальную силу, а при попадании во Всемирную паутину его эффективность начинает расти в геометрической прогрессии.

Согласно исследованиям, 85% пользователей интернет-магазинов считают контент, созданный реальными потребителями, в особенности рейтинги, мнения и отзывы, решающим фактором при выборе нового товара либо услуги [1; 5].

Среди достоинств «сарафанного радио» перед другими маркетинговыми стратегиями можно выделить повышенное доверие аудитории к информации, ведь она подается из «проверенных» источников — от друзей, коллег, родных. Сарафанному радио люди склонны доверять гораздо сильнее, чем другим источникам информации, так как: во-первых, информатор является знакомым или близким человеком, во-вторых, не имеет корыстных целей, в-третьих, информация не считается рекламой, в-четвертых, положительное соображение о продукте будет передано только, если потребитель на собственном опыте остался удовлетворен продуктом [4].

«Сарафанное радио» основывается на позитивных впечатлениях людей, которые использовали различные услугами, товарами, вещами [3]. Подобная реклама не поддается контролю, так как невозможно вынудить человека против воли испытывать позитивные впечатления и делится ими. А вот отрицательными чувствами люди делятся с большей частотой, в следствие этого «сарафанное радио» имеет возможность истребить или возвысить достаточно удачный бизнес за краткий срок, и с этим явлением нужно считаться.

В настоящее время «сарафанное радио» искусно применяется рекламщиками. Также вы сможете применить данный способ для распространения информации о ваших наилучших

сторонах. Так любой всякий продавец, повысив качество обслуживания покупателей, увеличит и количество клиентов. В России сарафанный маркетинг популярен уже большое количество лет [2]. Рассмотрим как это проявляется на практике.

Успех Vampire Survivors: Сарафанное радио на рынке Steam.

На рынке Steam есть настоящая нехватка для другого типа игр, как Vampire Survivors. В течение многих лет игры развивались по качеству и стоимости. В этом отчете за 2021 год больше игр выпускается в диапазоне от 300 до 1500 рублей. На самом деле за последние 5 лет никогда не было такого высокого процента игр стоимостью от 1000 до 3000 рублей, как в 2021 году.

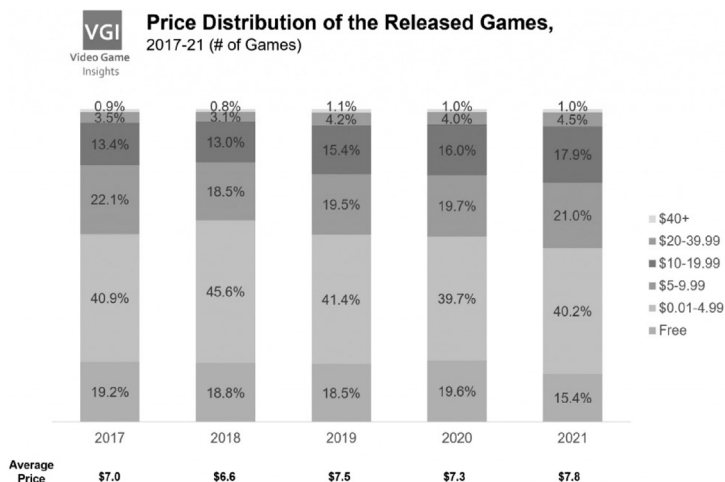


Рис. 1. Распределение цен на выпущенные игры

Из-за резкого удорожания, появился большой спрос на веселые и увлекательные, но очень недорогих игр.

Рассмотрим гипотезу, что стратегия товара с суперскидкой и сарафанного радио может принести прибыль в десятки тысяч или даже миллионы долларов.

Еще 17 декабря 2021 года была выпущена небольшая игра под названием Vampire Survivors. Страница “coming soon” Steam была открыта чуть более 2 недель (минимальное требование

Valve). Когда она была выпущена, 90 человек было подписано на страницу.



Рис. 2. Таблица подписчиков Steam

Vampire Survivors не получили даже 10 отзывов в течение первого месяца.

Затем, через 3 недели после 6 января, ютубер под ником SplatterCatGaming выложил свое видео на канале. Что положило начало цепочке для использования сарафанного радио.

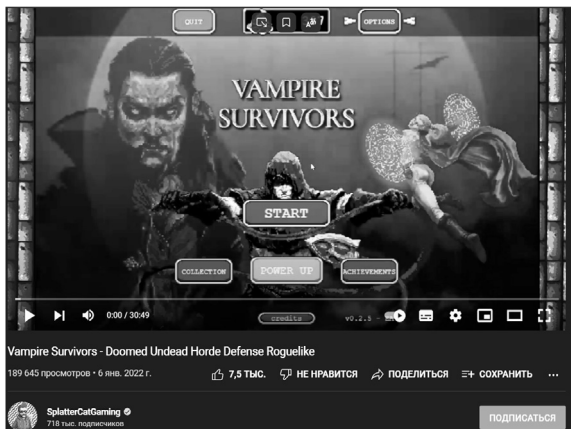


Рис. 3. Видео SplatterCatGaming

После игра стала отличным субъектам проведения прямых трансляций для Northernlion и SplatterCatGaming. И диаграмма подписчиков пошла вверх.

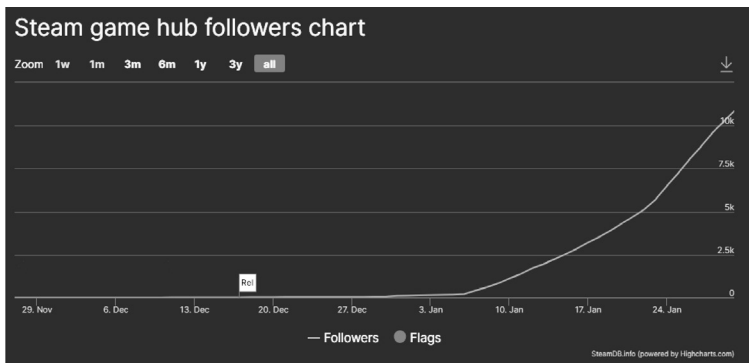


Рис. 4. Таблица подписчиков Steam после выхода видео

В настоящее время игра насчитывает 38 185 отзывов. Если мы представим, что игра не поступала в продажу с тех пор, как ее заметили стримеры, мы можем оценить, что она заработала 1,5 миллиона долларов всего за 1 месяц.

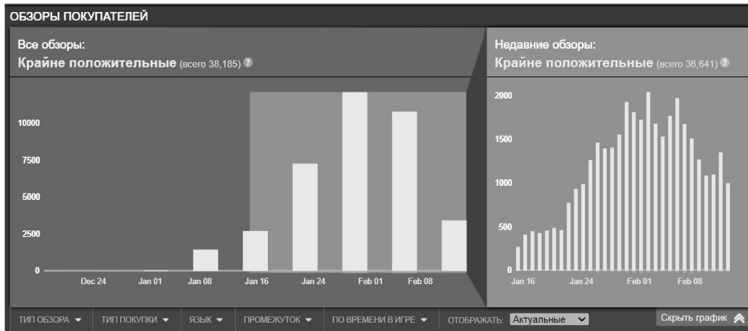


Рис. 5. График отзывов Steam для Vampire Survivors

В игре используется пиксельная графика, которая нарушает все рекомендации по маркетингу игр в Steam.



Рис. 6. Скриншот из игры

В начале первой игры NorthernLion сказал: «Это так сильно похоже на SNKRX». SNKRX — это аркадный шутер “rogue lite”, в котором вы управляете змеей, состоящей из нескольких героев, у каждого из которых есть свои собственные атаки, навыки.

Эта игра обладает простым визуальным стилем и так же стоит менее 5 долларов.

Существует также студия Nickervision / Adamvision Games, которая получила высокую прибыль, продавая быстрые увлекательные игры менее чем за 5 долларов. Пример одной из самых продаваемых игр — это Nickervision: Bit Blaster XL

Есть некоторые основные сходства за всеми этими играми:

- упрощенное взаимодействие с игрой в аркадном стиле (run and shoot);
- маленький порог вхождения;
- нет сюжета и истории;
- крайне увлекательный геймплей;
- улучшенный механизм прогрессии, пропитанный жанром rogue-lite; такой как улучшение предметов и навыков, случайность; рандомизированные баффы характеристик, высокая сложность; перманентная смерть;
- упрощенная 2d-графика пиксель-арт;
- низкая цена (зачастую не более \$5);
- образцовое качество;
- множество достижений.

Официальное название для игр в этом жанре отсутствует. Но они похожи на гипер-казуальные игры. В этом жанре есть супер казуальные игры, которые штампуются, имеют головокружительный взлет а затем выходят из моды.

Игры типа Hyper Casual не преуспевают в Steam, потому что они обычно представляют собой примитивный однокнопочный геймплей. Аудитория Steam любит более хардкорные игры. Hyper эти игры названы, потому что они крайне упрощены и не требуют от пользователя особой усидчивости, затрат времени на обучение или каких-либо особых навыков. Они Casual, потому что вы можете просто лениво играть в них, стоя в очереди в продуктовом магазине или выпивая в баре, наблюдая за шоу Netflix.

Так что, если в среде игроков Steam “casual” — плохое слово, может стоить изменить это и создать новый жанр.

Можно определить вариацию Steam-игр этого жанра как Hyper Hardcore, потому что они имеют аналогичный маленький порог вхождения и упрощенный геймплей, но очень захватыва-

ющий. Эти игры требуют полной концентрации внимания и хорошего мастерства. На первый взгляд у них простой геймплей, но после каждого раунда у них есть продуманная перманентная прогрессия, полная обновлений и постоянных улучшений. Так что это просто, но в то же время увлекательно. Каждый раунд может занять от 1 минуты до 30 минут, но в целом игра длится часами, поскольку игроки улучшают свои собственные навыки, открывают достижения и открывают новые постоянные улучшения.

Например, Vampire Survivor имеет множество достижений и открываемых возможностей.



Рис. 7. Коллекция открываемых предметов в игре

Существует также эта перманентная прогрессия, где вы можете улучшить все игровые атрибуты. Чтобы получить их все, потребовались бы часы игрового процесса.

Присутствует также и продуманная система достижений. В который за каждое выполненное испытание, игрока награждают новым предметом, улучшением, баффом или персонажем. Такая система дарит игроку дополнительную мотивацию к прохождению игры разными способами, раскрывая полный потенциал игровых возможностей.



Рис. 8. Список игровых улучшений



Рис. 9. Список игровых достижений с наградами за их выполнение

Приведем набор инструментария, к которому можно апеллировать при продвижении компьютерных игр:

- дешевая цена (менее 5 долларов США) — это правильная цена;
- хорошее качество в игре — современные разработчики фокусируются на быстром создании игр, и они редко исправляют баги в них. В некоторых их играх есть ошибки в игре, которые препятствуют прогрессированию, и разработчики переходят к следующей игре, не исправляя их;
- увлекательный игровой процесс — некоторые игры аккуратны и качественны, но в них нет той аркадной искры, когда вы просто хотите сыграть еще 1 раунд. *Vampire Survivors* обычно оставляют у вас ощущение «о, это был интересный и веселый раунд, но мне нужно сыграть снова!»;
- интенсивный геймплей — Многим играм не хватает интенсивности, потому что механики сделаны за месяц или два. Многие игроки говорят «слишком просто», «слишком скучно»;
- хорошо поддерживается разработчиком — Многие игры не исправляются после первоначального запуска;
- графика может быть простой, не имеет большого значения — *Vampire Survivors* имеет пиксельную графику, но обладают большой эстетической красотой.

Список литературы

1. *Климкина А.Г.* Инструменты продвижения продукции: маркетинг из уст в уста [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-produktsii-marketing-iz-ust-v-usta/>
2. *Андрюк П.В., Романович В.К.* Пути совершенствования стратегии продвижения предприятия [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-strategii-prodvizheniya-predpriyatiya/>
3. *Лебедев Ю.В.* Сарафанное радио как инструмент маркетинга// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sarafannoe-radio-kak-instrument-marketinga-2/>

4. *Лебедев Ю.В.* «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sarafannoe-radio-kak-priem-marketinga-i-ego-znachenie-dlya-malogo-biznesa/>
5. *Татаринов К.А.* Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-marketingovyh-kommunikatsiy-v-tsifrovom-obschestve/>
6. *Куликова Е.С., Рущицкая О.А.* Характеристики скрытого маркетинга [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-skrytogo-marketinga/>

УДК 659.1

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПИАРА

М.В. Ландик,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: Landik0100@mail.ru

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: tatata070707@mail.ru

Аннотация. В статье рассказывается об основных методах использования социальной рекламы в политических целях, поднимается вопрос о законности этих методов, а также рассматривается взаимное влияние общества, государства, политики и бизнеса на социальную рекламу. Также, большое внимание уделяется различным видам рекламы и их особенностям.

Ключевые слова: социальная реклама, политическая реклама, некоммерческая реклама, государственная реклама, закон, этичность, партии, общество.

SOCIAL ADVERTISING AS A POLITICAL PR TOOL

M.V. Landik,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Landik0100@mail.ru

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. The article describes the main methods of using social advertising for political purposes, raises the question of the legality of these methods, and also examines the mutual influence of society, the state, politics and business on social advertising. Also, much attention is paid to various types of advertising and their features.

Key words: social advertising, political advertising, non-commercial advertising, state advertising, law, ethics, parties, society.

Социальная реклама сегодня — хорошо изученный вид рекламы, который успешно практикуется уже много лет. Однако существуют некоторые неточности в ее использовании, касающиеся сфер применения. Одна из наиболее сложных, неконтролируемых и постоянно совершенствующихся — политическая реклама или пиар. К сожалению, какого-либо общепринятого определения социальной рекламы нет, можно лишь полагаться на различные источники, которые, в свое время, могут определять этот вид рекламы совершенно по-разному. Если полагаться на узкие профессиональные источники, можно увидеть довольно схожие трактовки: «Социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моде-

лей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [8]. В законодательной базе другое определение: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [7]. Отличие заключается в том, что закон о рекламе, регламентируя цели социальной рекламы, включает в них «обеспечение интересов государства», из-за чего возникает множество вопросов. Суть социальной рекламы заключается в том, что она имеет некоммерческие цели, не преследует материальной или иной выгоды, а также не может обеспечивать чьи-либо интересы. Она может выражать мнение или интересы масс, но обеспечивать чью-либо позицию не должна. Именно отсюда и началось использование социальной рекламы в качестве политической, поскольку у второй тоже крайне размыты границы использования. Дело в том, что политическая реклама почти никак не регулируется законодательством в периоды между выборами, что и разрешает использовать любые действенные виды рекламы.

Социальная реклама имеет два основных заказчика — это либо государство или общественные организации, либо бизнес. Большинство крупных компаний в современном мире преследуют не только коммерческие цели. Для реализации своих общественно-значимых идей они часто прибегают к использованию социальной рекламы. Здесь важно упомянуть, что не все некоммерческие цели могут быть реализованы в социальной рекламе. Допустим, создание или поддержание имиджа компании не преследует кратковременную материальную цель, но направлены эти действия на получение материальной выгоды в долгосрочной перспективе. Если разобраться подробнее, имиджевая реклама — это способ взаимодействия с целевой аудиторией, при котором рекламодатель не пытается продать товар и не говорит о его качествах, а продвигает нематериальное. Имиджевая реклама связывает бренд с осознанием, продвигает определенные ценности и повышает доверие. Это очень похоже на социальную рекламу, иногда все сделано настолько грамотно, что их не отли-

чить. Но важно здесь то, что компания таким образом повышает лояльность к бренду, что подводит к коммерческой цели имиджевой рекламы. Различие очень простое — подобная реклама может никак не упоминать название компании, может не показывать продукты или услуги, однако всегда будет использовать логотип, слоган, или др. Это лишь маскировка коммерческой рекламы под социальную. Однако каждый случай индивидуален, и это остается довольно спорным вопросом, который необходимо урегулировать.

Подобные ситуации происходят и в политической рекламе. Социальные ролики могут призывать сортировать мусор, беречь экологию, спасать города, людей, животных. Однако если в окончании ролика появится логотип партии, лицо кандидата в депутаты или же слоган правящей партии — это уже будет являться политической рекламой, маскируемой под социальную. Такой рекламный ролик может скрывать в себе и агитацию, и даже пропаганду. Агитация — это распространение определенных политических идей в массы, с целью воздействия на сознание, настроение и общественную активность. Основная задача агитации — политическая борьба. Пропаганда — это просвещение, информирование, приобщение к определенным идеям, иногда внушение, целью которого является убеждение только в одном мнении, и помимо всего этого, всегда присутствует элемент навязывания. Актуальные в наше время действенные приемы использования агитации и пропаганды существуют, хотя их не так много. И все они являются навязыванием, пусть и не самым открытым.

Поскольку оба эти вида политического пиара довольно прямые, и уже не воспринимаются аудиторией так хорошо, как раньше, политика нуждается в новых формах воздействия на общество. А социальная реклама отлично справляется с функциями формирования мнения, прививания необходимых ценностей, стабилизации общества, диагностики социальных проблем, и даже, в некотором роде, регулирования поведения людей [4].

Это отличная иллюстрация одного из методов использования социальной рекламы в политическом пиаре — «прикрытие». «В практике политической деятельности современной России

политическая и социальная реклама находят конкретные точки соприкосновения: социальная реклама зачастую используется как «прикрытие» для размещения политической рекламы в периоды между выборами, а также как социальное «подкрепление» политических действий и коммуникации» [4].

Если разделить рекламу на коммерческую и некоммерческую, социальная реклама будет относиться ко второму блоку. Так же, как и государственная реклама («Государственная реклама имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе») [9]. К этой категории можно отнести и политическую рекламу, поскольку она не имеет под собой коммерческих целей. В целом, государственная реклама складывается из двух составляющих: политической рекламы (пропаганда правящей партии и поддержание благоприятного имиджа) и социальной рекламы (новые мягкие методы воздействия на общество, создание и поддержание необходимого имиджа путем социально-значимых идей). И если смотреть еще глубже, определение социальной рекламы в федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ больше похоже на определение государственной рекламы (некоммерческая реклама с общественно-значимыми целями и обеспечивающая интересы государства). Исходя из этого, можно прийти к выводу, что использование социальной рекламы государством (правящей партией) в политических целях является вполне законным. Однако нельзя сказать, что подобная «законная» ситуация этична.

Помимо прикрытия политической или государственной рекламы, есть и другие методы использования социальной рекламы в политике. Например, «подкрепление» [4] кажется более мягким и удачным вариантом. Его суть заключается в том, что виды основной прямой политической рекламы дополняются одной или несколькими социальными роликами. В отличие от метода «прикрытие», где основной задачей является создание имиджа за счет социального подтекста, где социальная реклама выражает основные идеи кандидата, в методе «подкрепления» социальная реклама лишь показывает причастность к социаль-

ным проблемам общества на фоне готового имиджа и уже сложившейся репутации. По сути, использование социальной рекламы в данной ситуации не преследует четких политических целей, однако незначительно возвышает кандидата в глазах целевой аудитории на фоне конкурентов с похожей политической программой.

Еще один законный, но не очень добросовестный метод использования социальной рекламы в политических целях можно назвать «тизерным». Суть заключается в том, что сначала появляется социальная реклама, без какого-либо подтекста. Такая реклама должна привлечь максимум внимания, поэтому используются различные средства (это может быть яркая реклама, провокационная, необычная рисовка и т.п.). Затем запускают вторую часть социальной рекламы (в первой части могут быть легкие намеки на политическую рекламу, но никаких опознавательных символов нет, а вторая часть такого ролика уже открытая прямая политическая реклама). Интересно также и то, что в первой части (классической социальной рекламе) обычно нет намеков на то, что может появиться какое-либо продолжение. С виду, это вполне законный метод, однако это все еще является спорным вопросом. Существуют также варианты, в которых вторая часть рекламы не является продолжением первой социальной части. В этом случае может использоваться слоган, употребляемый в социальной рекламе, те же самые герои, тот же самый голос и др. Воздействие на аудиторию в итоге практически одинаковое (появляется стойкая ассоциация между политическими силами и проблемами, поднимаемыми в социальной рекламе. У некоторых создается мнение, что именно они и могут решить поднятые проблемы). Что касается законности таких методов — это не нарушает закон. В особенности, если официально заказчики двух рекламных роликов разные, а авторские права выкуплены перед появлением второй части подобной рекламы.

Поскольку не все заказчики готовы рисковать и пробовать необычные виды политической рекламы, появился более безопасный способ использовать обычную социальную рекламу в политических целях. Назовем такой метод «ассоциативным». Вся его суть будет заключаться только лишь в дизайне. Смысл

в том, что у каждой партии существует особый стиль подачи информации, свои шрифты, цветовые сочетания и пр. У каждого политического деятеля также есть как минимум свой стиль. Это легко использовать для создания социальных роликов, которые не имеют никакого политического подтекста. Заказчиком в этом случае может выступать тот, чей дизайн и используется (то есть любая партия может пустить социальную рекламу, никак не упоминая о себе, однако у аудитории возникнут нужные ассоциации, поскольку реклама выполнена в цветах партии или использует такой же шрифт, голос и т.п.). В итоге получается классическая социальная реклама, которая работает так, будто она политическая [10].

Никто не усомнится в том, что политические силы влияют на социальную рекламу. Однако это не единственный фактор влияния, бизнес и общество вносит не меньший вклад в ее развитие. Кажется, что влияние этих субъектов не затрагивает политическую сферу, но это не так. Начнем с общества. Именно оно определяет важные социальные проблемы, предлагает способы их решения и вносит свои коррективы в социально-политическую жизнь. Грубо говоря, общество определяет политические направления, поскольку все, что делает власть, направлено на достижение благополучия людей. И причина использования социальной рекламы в политических целях заключается в том, чтобы показать свою причастность к проблеме, готовность и возможность ее решить. Получается, социальная реклама используется политиками не только для своих целей (например закрепление имиджа), но и для демонстрации своих возможностей. В таком случае, используется социальная реклама в некоммерческих целях, а только лишь для блага общества.

Таким же образом и бизнес воздействует на социально-политическую рекламу. Ведь его развитие важно также, как и общественно-значимые цели. Кажется, что социальная реклама политических сил не взаимодействует с интересами бизнеса. На самом же деле точки соприкосновения есть. Во-первых, политики показывают с помощью социальной рекламы свои приоритетные ценности. И если политическая партия выступает за сохранение экологии, она никогда не станет сотрудничать

с компаниями, чье производство каким-либо образом может навредить окружающей среде. Это удобно как самой партии (есть важный критерий при выборе партнеров), так и бизнесу (исходя из своих важнейших ценностей они будут взаимодействовать с той партией, чьи взгляды им ближе). Это намного упрощает процесс сотрудничества политики(государства) и бизнеса. Во-вторых, политические силы, заранее определяя направление своей деятельности, могут выбирать крупнейшие компании для сотрудничества. Это особенно актуально для небольших партий с ограниченным бюджетом, а также для государства. Если возможно задействовать меньше средств в решении социальных вопросов, этим стоит воспользоваться. Так, выбирая крупные обеспеченные компании для сотрудничества и решения социальных проблем (а проблем всегда огромное множество), можно подстроиться под взгляды компании. То есть, политическая партия может быть вполне готова решить разные проблемы общества, и выбирает те, которые ближе по социальным взглядам у потенциальных партнеров. Далее запускается социальная реклама от партии, которая выражает ее готовность и причастность. Затем находится крупный партнер, который готов поддержать решение определенных социальных проблем материально. Такой способ может показаться не совсем добросовестным или этичным, но на самом деле в итоге такого сотрудничества в большинстве случаев достигаются поставленные цели и задачи. И подобная социальная реклама, использованная в политических целях ради выгоды, на самом деле имеет в результате добросовестное сотрудничество и служит на благо обществу.

Социальная реклама может быть эффективным инструментом политического пиара. Вопрос лишь в том, насколько это законно и этично. Каждый самостоятельно в праве определять для себя рамки этичности, и, как выяснилось, даже рамки законности. Поскольку определения социальной и политической рекламы довольно размыты, можно спокойно применять социальную рекламу в качестве государственной или политической, не выходя за рамки законности. С одной стороны, это расширяет рамки инструментов политической рекламы, что, в свою очередь, довольно неплохо для развития рекламы и пиара в целом

(в особенности политического). С другой стороны, желательно уточнить многие пункты российского законодательства, касающиеся рекламы. Это, несомненно, сузит круг возможных новых актуальных инструментов политического пиара и рекламы, однако внесет ясность и честность в использование этих инструментов. Гораздо правильнее и этичнее использовать регламентированную законом рекламу, однако будет ли она также эффективна, никто не знает.

Список литературы

1. *Ковалева А.В.* Основы социальной рекламы: Учебное пособие для СПО. — 2-е изд. — 2021. — 156 с.
2. *Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л.* Оценка эффективности социальной рекламы: методическое пособие — 2018. — 88 с.
3. *Кузнецов П.А.* Политическая реклама. Теория и практика. — 2017. — 127 с.
4. *Гомельская В.Ю.* Социальная реклама на службе российской политики // Вестник РУДН, серия Политология — 2012. — № 3.
5. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2008 г. — 136 с.
6. Постановление Центризбиркома Российской Федерации [Электронный ресурс].
7. О рекламе: федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. РФ 22 февраля 2006 г.: одобр. Советом Федерации Федер // Собр. РФ 3 марта 2006 г. правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]
8. *Савельева О.О.* Введение в социальную рекламу. — М.: РИП-холдинг, 2006.
9. *Головлева Е.Л.* Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Главбух — 2003.
10. *Слоботчиков О.Н.* Культура политического диалога: демократический процесс или условие для радикализма? // Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 396–402.

УДК 659.1.013

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЗЫКИ В РЕКЛАМЕ

П.Г. Петров,

студент 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: 11black11fox11@mail.ru

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. В наши дни реклама сопровождает человека практически каждое мгновение жизни. В статье рассматриваются вопросы, связанные с когнитивными процессами (восприятие, внимание, классическое обусловливание, убеждение) и важностью эмоций и настроения в потребительских решениях. Данные вопросы помещены в контекст музыки, которая обычно используется в телевизионной и радиорекламе.

Ключевые слова: реклама, рекламные ролики, убеждение, подсознание, эмоции, музыка.

THE PSYCHOLOGICAL ASPECT OF USING MUSIC IN ADVERTISING

P.G. Petrov,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: 11black11fox11@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Nowadays, advertising accompanies a person almost every moment of life. The article deals with issues related to cognitive processes (perception, attention, classical conditioning, persuasion) and the importance of emotions and mood in consumer decisions. These questions are placed in the context of music, which is commonly used in television and radio advertisements.

Key words: advertising, commercials, persuasion, subconscious, emotions, music.

Нет сомнения, что музыка может влиять на разные реакции людей. Она может успокаивать, волновать, растрогать, опечалить, радовать. Она сопровождает человека с зари цивилизации и, как и во всякой области искусства, может быть разделено на сакральное и обыденное. Это одна из важнейших областей человеческого творчества, и благодаря нотной грамоте мы знаем, что она присутствует в различных жизненных ситуациях каждого человека. Благодаря ей мы можем вызывать нужные реакции и настроения. Такие знания уже были у древних, и неудивительно, что в наши дни ими пользуются специалисты по рекламе. Это считается нормальной социальной инженерной деятельностью для увеличения ожидаемого уровня продаж [2].

Музыка в рекламе также имеет долгую историю. В Древней Греции музыканты сопровождали городских вестников, чтобы развлекать людей, в то время как вестник рассказывал о последних продуктах.

Когнитивные процессы позволяют человеку получать и запоминать информацию, понимать окружающую его действительность, принимать как бытовые, так и важные решения. Одним из основных направлений психологических исследований является восприятие, его функционирование, эффекты воображения и памяти, обработка и кодирование информации [7]. Эта область психологических знаний очень важна для проблемы эффективности рекламы. Есть еще много спорных моментов, однако есть определенные вещи, такие как, например, то, что получатель должен получить переданное ему сообщение [4].

Рекламное сообщение теоретически может достичь получателя через каждое из чувств. Обычно это делается через зрение и/или слух. В психологии восприятие — это не просто видение или слышание стимула. Важно, как этот стимул повлияет на общий

опыт и знания человека, с чем он будет сравниваться, к какой категории будет отнесена соответствующая информация и не будет ли она возможно искажена. Человек активно относится к поступающей к нему информации; он может их игнорировать, преобразовывать и искажать [3]. Такой взгляд на человека необходим для понимания принципов работы восприятия рекламы. Использование принципов психологии восприятия в маркетинговой коммуникации служит лишь тому, чтобы потенциальный клиент воспринял адресованное ему рекламное сообщение [1].

Процессы, связанные с человеческим вниманием, играют важную роль в познавательных процессах. Они подразделяются на сознательные процессы, тесно связанные с вниманием реципиента, и автоматические процессы, требующие его участия лишь в минимальной степени или вообще не требующие его участия. Запоминание содержания и значения слов, рассказ истории или припоминание имен требует явного участия внимания и является сознательным процессом, тогда как вынесение суждений, связанных с эмоциями, является автоматическим процессом. В одном эксперименте испытуемые подвергались воздействию раздражителей в течение 0,02 секунды в сопровождении приятной или неприятной фоновой музыки. Затем проверялись реакции испытуемых при подаче им тех же раздражителей без музыкального сопровождения. Как оказалось, внимание респондентов было явно направлено на тип музыки, которую они слышали.

Исследования русского физиолога Ивана Петровича Павлова о функционировании пищеварительных желез у животных совершенно случайно способствовали открытию одного из основных понятий когнитивной психологии: открытие механизма приспособления организмов к новым раздражителям в окружающей среде, например классического обусловливания.

Все раздражители, на которые организм отвечает автоматически (покалывания, ощущение вкуса во рту), относятся к так называемым безусловным раздражителям. Они названы так потому, что не нуждаются в каких-либо дополнительных условиях для запуска той или иной реакции. Если перед таким раздражителем появится другой, то через какое-то время он тоже вызовет такую же реакцию.

Поведение людей может быть тесно связано со стимулами, сильно отличающимися от тех, которые первоначально вызывали определенное поведение. Классическая обусловленность означает, что некоторые люди могут, например, бояться вещей, совершенно безобидных для других, или смеяться над шутками о других, которые совершенно несчастны.

Принципы классической обусловленности также часто используются в рекламе [6]. Если потребителю нравится вид на горы, упаковка продукта с панорамой Татр вызовет у этого человека положительные эмоции. Если ему нравится определенная мелодия, ему понравится и товар, в рекламе которого он ее услышит.

В одном исследовании людям показывали отрывок из видео, на котором была показана авторучка. В зависимости от сценария эксперимента картина сопровождалась приятным или неприятным музыкальным сопровождением. Испытуемые отвечали на определенные вопросы, а затем, по окончании эксперимента, могли взять на память ручку. У них был выбор между ручкой, изображенной на экране, и другой, неизвестной. Оказалось, что когда респонденты смотрели картинку под приятную музыку, чаще выбирали известное с экрана перо. Когда музыка была неприятной, испытуемые выбирали неизвестную ручку.

Аналогичный эксперимент был проведен Томом Гейлом в Калифорнийском государственном университете в 1995 году. Он отличался от вышеупомянутого тем, что респонденты не выбирали сувенирную ручку, а прямо спрашивали, какая ручка должна быть включена в рекламу, подготовленную рекламным агентством. Когда музыка, сопровождающая рисование, была приятной, большинство респондентов указывали на ручку, которую видели на экране. В противоположном случае, когда фоновая музыка воспринималась респондентами как неприятная, незначительное большинство заявило, что для рекламы лучше использовать другую ручку [5].

В 1999 году Минхи Хан и Инсук Хван представили респондентам телевизионную программу, которая дважды прерывалась рекламой мыла. Рекламу сопровождал, в зависимости от

варианта эксперимента, известную или совершенно неизвестную фоновую музыку. Кроме того, его транслировали медленно или быстро.

Оказалось, что когда музыка была известна, испытуемые чаще вспоминали название мыла и запоминали больше информации. Более того, в условиях известной музыки запоминание подробностей, представленных в рекламе, было лучше, когда фоновая музыка транслировалась в более медленном темпе.

В следующем исследовании музыка была очень медленной, затем восприятие информации оказалось хуже. Исследование показало, что лучше всего в рекламном сообщении работает известная и любимая реципиентом музыка в умеренном темпе [7].

Рекламное сообщение убедительно. Его цель — повлиять на когнитивное, эмоциональное и поведенческое отношение получателя. Желательно, чтобы субъекту рекламного сообщения понравился данный бренд и он решил купить товар с его вывеской.

Поэтому рекламу можно понимать как инструмент изменения отношения. Отношение к предмету, идее, человеку или событию представляет собой относительно постоянную тенденцию к положительной или отрицательной оценке. Оценка, в свою очередь, влияет на убеждения об объекте отношения, которые, в свою очередь, приводят к положительному или отрицательному поведению. Стоит отметить, что три взаимосвязанных элемента оценки, убеждения и поведения не всегда согласуются друг с другом.

Есть два пути изменения установок: центральный и периферийный. В основе центральной линии убеждения лежит вдумчивая и точная обработка информации, содержащейся в сообщении, а об эффективности этого сообщения свидетельствует способность к положительным когнитивным реакциям (т.е. суждениям, мыслям), вызываемым у адресата.

Изменение отношения в центральной дорожке обычно является постоянным и зависит от силы и логической последовательности аргументов, используемых в сообщении.

С другой стороны, периферийная линия убеждения не связана с достоинствами сообщаемой в сообщении информации, а ори-

ентируется на внешнюю идентификацию сигнала, предполагающую положительное или отрицательное отношение реципиента к позиции, предлагаемой собеседником. сообщение.

К таким линиям убеждения в рекламе относится музыка, не затрагивающая сферу содержательной оценки, но влияющая на эмоциональное отношение. Периферийный путь не вызывает стойких изменений отношения и слабо связан с последующими действиями получателя сообщения.

Настроение и эмоции оказывают огромное влияние на то, как человек воспринимает и запоминает окружающую действительность. Рекламное сообщение, как важный элемент реальности в этом рассуждении, также трансформируется эмоциями его получателя и наоборот, хотя в гораздо меньшей степени эмоции подвергаются эмоциональному влиянию рекламного сообщения.

Настроение — состояние малой интенсивности, но довольно продолжительное (дни, недели). Оно не связано с переживанием сильного физиологического возбуждения, оно достаточно статично, изменяется постепенно и медленно. Слово «эмоция» описывает более аффективное, кратковременное и более интенсивное состояние, которое может динамически меняться в течение короткого периода времени.

Как было сказано выше, музыка воздействует на эмоции и одновременно воздействует на настроение человека. Приведённое ранее исследование показало, что сопровождение рекламного сообщения понравившейся музыкой способствует положительной оценке не только самой рекламы, но и представленных в ней объектов. Однако отношения между музыкой, одобрением рекламы и представленным в ней продуктом гораздо сложнее.

С помощью приятной музыки, которая является одним из инструментов убеждения периферийного трека, реципиент настраивается на положительный лад, после чего у него остается мало времени для рационального анализа получаемых им данных, заливающих его с большим количеством слов или визуальных стимулов за короткий промежуток времени. Тогда шансы приобрести нового клиента увеличиваются. Сила многих объявлений основана на этом эффекте.

В зависимости от вида трансляции рекламы валентность переживаемой реципиентом эмоции может влиять на его оценку рекламы, а сила переживаемой эмоции — нет, или может быть наоборот: валентность не будет играть никакой роли, а сила возбуждения — да.

В одном исследовании испытуемых настраивали на позитивный или негативный настрой, проигрывая им разную музыку, а затем им показывали рекламу страховых компаний, которая была эмоционально однозначно счастливой, однозначно грустной или двусмысленной (счастливая семья, осиротевший ребёнок). девушка, или пара человек, идущих издалека). Затем респондентов просили оценить представленные рекламные объявления.

Результаты исследования показали, что позитивное настроение только улучшает оценку неоднозначной рекламы. Что касается однозначно радостной или однозначно грустной рекламы, то оценка респондентов в позитивном настроении была более благоприятной для грустной рекламы. С другой стороны, те, у кого было плохое настроение, одинаково оценивали обе рекламы. Сила переживаемых респондентами эмоций также влияла на оценку рекламы. Высокий уровень возбуждения привёл к тому, что радостная реклама воспринималась ещё лучше, а грустная — ещё хуже.

Список литературы

1. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 14.01.2022).
2. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 11.01.2022).
3. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и эко-

- номики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II все-российской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
4. *Татаринов К.А., Белых Е.Р., Филатенко Е.А.* Психологические аспекты эмоциональной рекламы // АНИ: педагогика и психология. — 2020. — № 3 (32). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-emotsionalnoy-reklamy> (дата обращения: 12.01.2022).
 5. *Armstrong, J.S.* Убедительная реклама. Принципы, основанные на доказательствах // Palgrave Mcmillan. — 2010. — P. 36–41.
 6. Muzyka marketingowa. Date Views 11.01.2022 www.supernat.pl/abecadlo_zarzadzania/hasla/muzak.html.
 7. *Rośnie Polski rynek reklamowy. Raport starlink.* Date Views 09.01.2022 interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/rosnie-polski-rynek-reklamowy-raport-starlink-250941.

МОДЕЛИ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

А.В. Родионов,

доктор экономических наук, профессор,
зав. каф. производственного менеджмента,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганск

E-mail: av.box@bk.ru

Т.В. Петрущенко,

кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры информатики и программной инженерии,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганск

E-mail: ptvwork@mail.ru

А.Э. Петрущенко,

аспирант кафедры государственного управления,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганск

E-mail: saintt666@gmail.com

А.Ю. Колесникова,

ассистент кафедры информатики и программной инженерии,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганск

E-mail: kolesnikova.alena.vny@ya.ru

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные модели и методы антикризисного управления персоналом. Выявлено, что последствия кризисных ситуаций угрожают предприятию как финансово-экономическими проблемами, так и потерей специалистов, без которых преодоление кризиса невозможно. Главной задачей в кризисных ситуациях является удержание целостной структуры ключевых работников при помощи формирования антикризисных моделей и методов управления персоналом. Установлено, что меры по антикризисному управлению персоналом должны, прежде всего, учитывать человеческий фактор, поскольку целенаправленность работы персонала достигается благодаря запланированным действиям по предупреждению, предотвращению или преодолению кризисной ситуации. Для обеспечения эффективной деятельности предприятия в системе антикризисного процесса целесообразно использовать модели и методы антикризис-

ного управления персоналом. Предложены прикладные модели антикризисного управления персоналом.

Ключевые слова: кризис, персонал, управление персоналом, антикризисное управление, модели, методы, маркетинг.

MODELS AND METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN CRISIS SITUATIONS

A.V. Rodionov,

Doctor in Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Production Management,
Luhansk State University named after Vladimir Dahl, Luhansk
E-mail: av.box@bk.ru

T.V. Petrushchenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Computer Science and Software Engineering,
Luhansk State University named after Vladimir Dahl, Luhansk
E-mail: ptvwork@mail.ru

A.E. Petrushchenko,

postgraduate student of the Department of Public Administration
Luhansk State University named after Vladimir Dahl, Luhansk
E-mail: saintt666@gmail.com

A.Y. Kolesnikova,

assistant, Department of Computer Science and Software Engineering
Luhansk State University named after Vladimir Dahl, Luhansk
E-mail: kolesnikova.alena.vny@ya.ru

Annotation. The article discusses current models and methods of anti-crisis personnel management. It was revealed that the consequences of crisis situations threaten the enterprise with both financial and economic problems and the loss of specialists, without whom it is impossible to overcome the crisis. The main task in crisis situations is to maintain an integral structure of key employees through the formation of anti-crisis models and personnel management methods. It has been established that measures for anti-crisis personnel management should, first of all, take into account the human factor, since the purposefulness of the work of personnel is achieved through planned actions to prevent, prevent or overcome a crisis situation. To ensure the effective operation of the enterprise in the system of the anti-crisis process, it is advisable to

use models and methods of anti-crisis personnel management. Applied models of anti-crisis personnel management are proposed.

Key words: crisis, personnel, personnel management, anti-crisis management, models, methods, marketing.

Постановка проблемы. Современное состояние развития экономики страны характеризуется наличием значительного количества оказавшихся в кризисном состоянии предприятий. Рыночная несостоятельность большинства ведет к обострению проблем в сфере управления персоналом. Первоочередными мерами в кризисных ситуациях со стороны руководства в большинстве случаев является сокращение персонала. Такие действия в дальнейшем приводят к необратимым проблемам, поскольку именно человеческий фактор является ключевым в преодолении кризисных явлений. В кризисных ситуациях не следует забывать о маркетинге в области управления персоналом, который необходим для эффективной деятельности предприятия. Учитывая это, первоочередная задача руководства состоит в скорейшем преодолении кризисной ситуации при условии оптимизации структуры персонала с максимальным стремлением его сохранения. В названных условиях актуализируется необходимость внедрения современных моделей и методов антикризисного управления персоналом.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности и ключевые аспекты антикризисного управления раскрыты в научных трудах отечественных и зарубежных авторов, таких как В. Василенко [6], Л. Лигоненко [12], А. Скибицкого [17], Е. Уткина [20], А. Чернявского [21], З. Шершневой [23], А.С. Штангрет [24]. Разработкой научно-методических аспектов антикризисного управления в целом занимались В. Баринов [3], И. Епифанова [9], А. Коваленко [10], В. Маховка [14], А. Тимошенко [19]. Практические аспекты антикризисного управления предприятием отражены в работах М. Бондарь [4], В. Бороноса [4], Д. Довгань [8] и др.

Теоретическое обоснование управления персоналом в условиях кризиса приведено в научных трудах И. Геращенко [7], Е. Короткова [11], А. Мироновой [15]. Модели и методы управления

персоналом в условиях кризиса были исследованы в работах Л. Сытника [18], А. Тимошенко [19], А. Шапуровой [22] и других.

Тем не менее, все еще существует достаточное количество нерешенных вопросов, связанных с исследованием моделей и методов управления персоналом в кризисных условиях.

Цель данной работы. Целью исследования являются модели и методы управления персоналом в кризисных ситуациях и адаптация их к деятельности отечественных предприятий, с учётом особенностей последних.

Результаты исследования. Применение моделей и методов в сфере управления персоналом в кризисных условиях позволяет усовершенствовать систему управления персоналом за счет повышения точности и оперативности экономического анализа, возможности включения в анализ многих факторных признаков, рационального использования маркетинга в области управления персоналом.

Проведя анализ научных трудов по моделированию, приходим к выводу, что к применению моделей и методов управления персоналом существуют определенные требования, показанные на рис. 1. Эти же требования определял в своих трудах и К. Балдин [2].

В теории и практике моделирования есть ряд экономико-математических моделей прикладного характера, в том числе и моделей управления. Некоторые из этих моделей затрагивают процессы управления персоналом и могут быть адаптированы к антикризисному управлению персоналом. Для качественного анализа такого класса моделей проиллюстрируем их графически (рис. 2).

Имитационные модели описывают динамику развития процессов и явлений в реальных системах и подвергаются проверке. В области антикризисного управления персоналом к ним относятся: модель поведения работников в кризисных ситуациях; локальная модель развития персонала компании в условиях кризиса; имитационная модель мотивации персонала. С помощью таких моделей имитируются исследуемые процессы путем проведения ряда достаточно значительных по объему расчетов

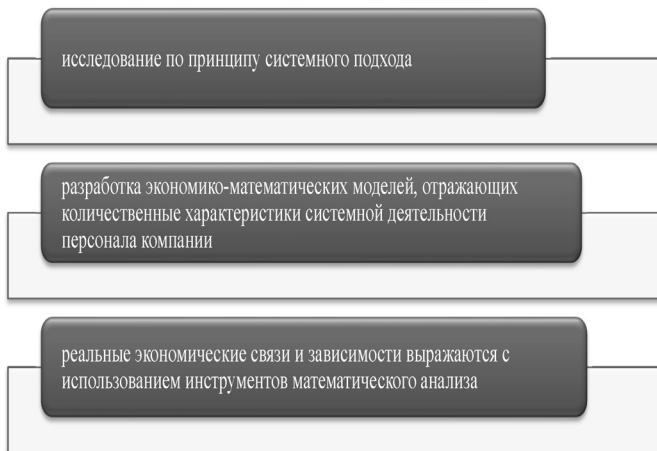


Рис. 1. Требования, предъявляемые к применению моделей и методов управления персоналом



Рис. 2. Классификация экономико-математических моделей, адаптированных к управлению персоналом в кризисных ситуациях

с помощью специального программного обеспечения. Имитационные модели целесообразно использовать для оценки эффективности управления персоналом, как в докризисных, так и посткризисных состояниях. На практике достаточно эффективной является имитационная модель системы мотивации персонала, которая обеспечивает интеграцию ключевых показателей эффективности и предоставляет возможность исследования и усовершенствования системы мотивации персонала, особенно в кризисных ситуациях.

В процессе исследования наличия трудовых ресурсов и определения потребностей в них широко используются балансовые модели, в состав которых включаются системы уравнений, удовлетворяющие требованиям соответствия между имеющимися ресурсами и их использованием. В частности, уравнения могут выражать соответствие наличия рабочей силы фактической численности рабочих мест. В данном случае соответствие трактуется как достаточность ресурсов для покрытия потребности и создания резервов.

Балансовые модели движения населения и перемещение трудовых ресурсов, балансы трудовых ресурсов и рабочей силы, региональные и отраслевые трудовые балансы могут быть использованы как при технико-экономическом, так и в оперативно-календарном планировании на микро- и мезоуровнях, особенно актуально их применение в антикризисном управлении. Балансовые модели в зависимости от поставленных целей могут быть детализированы в разрезе отдельных социальных групп, с учетом возрастной структуры, численности трудоспособного населения, национальных и других особенностей.

Сетевые модели представляют собой план выполнения некоторой совокупности взаимосвязанных операций (работ), заданный в специфической форме сети, графической интерпретацией которой является сетевой график. Сетевые модели сетевого планирования и управления трудовым потенциалом являются иллюстрацией состава комплекса работ и порядка их выполнения во времени. С помощью сетевых графиков достигается либо оптимизация времени выполнения работ, либо оптимизация величины себестоимости производимых работ.

Оптимизационные модели применяются в целях выбора оптимального, наиболее рационального с позиции некоторого критерия варианта использования ресурса, развития экономического процесса или явления. Применение в антикризисном управлении оптимизационных моделей крайне важно, поскольку за счет использования оптимизационных моделей повышается экономическая эффективность использования трудовых ресурсов, выявляются резервы ресурсного потенциала.

К реальным экономическим условиям наиболее удачно адаптируются эконометрические модели, в большинстве своем высокую точность расчетов обеспечивают нелинейные эконометрические модели. Широкое применение находят эконометрические модели при определении производительности труда. Результаты расчетов по многофакторным моделям с учетом последствий тестирования гипотез позволяют получить адекватные выводы. Также в процессе маркетинга в области управления персоналом, а именно: отбора персонала или подтверждения его квалификационных требований и определения соответствия занимаемой должности могут использоваться эконометрические модели качественного выбора, в частности, модели бинарной регрессии. Эконометрические модели могут быть использованы при определении эффективности использования управленческого персонала. В основу решения о назначении заработной платы могут быть положены результаты эконометрического анализа и оценки трудовых ресурсов.

Альтернативой эконометрического моделирования могут быть аналитические функциональные зависимости, которые можно решить с помощью математического инструментария. В основе аналитического моделирования лежит косвенное описание объекта с помощью набора математических средств: неравенств, уравнений, их систем, логических условий и связей. Структура аналитического описания модели включает: критерии и их описание, неизвестные величины, исходные данные и ограничения к ним, математические соотношения и операции. В рамках аналитического моделирования при антикризисном управлении целесообразно применять модель поведения персонала, модель финансового стимулирования труда персонала,

аналитическую бизнес-модель управления персоналом и многие другие. Не следует забывать преимущество аналитического моделирования при построении прогнозных моделей.

В сложной социально-демографической ситуации актуализируется необходимость сопоставления спроса и предложения трудовых ресурсов на макро-, мезо- и микроуровне. Особую ценность приобретают результаты моделирования в процессе антикризисного управления персоналом предприятия. Статистические оценки прогнозирования занятости населения, количества безработных, общая оценка эффективности использования рабочей силы получаются в результате статистического моделирования.

В условиях неопределенности и риска наиболее распространены стохастические модели, в них в качестве неизвестных факторов используют случайные величины, для которых определяются функции распределения и различные числовые характеристики, такие как математическое ожидание, дисперсия, среднеквадратическое отклонение и т.п. Среди стохастических моделей, которые могут быть использованы при антикризисном управлении персоналом, можно выделить модели оптимизации численности персонала в период кризиса, стохастические модели определения потребности в персонале, стохастические модели оценки персональной стоимости работника, стохастические позиционные модели определения затрат на развитие человеческого капитала, стохастические модели оценки качества управления персоналом, модели стохастического программирования, в которых либо в целевую функцию, либо в ограничение входят случайные величины.

В противоположность стохастическим моделям в детерминированных определяется поведение объекта моделирования с учетом полной определенности в текущем и будущем состояниях. Примерами таких моделей являются модель оценки трудового потенциала сегментных групп работников предприятия, модель оценки человеческого потенциала, прогнозная модель развития кадрового потенциала предприятия и т.д.

Статическое моделирование предполагает неизменность (устойчивость) во времени моделируемой системы и полностью

абстрагируется от возможных изменений. На этапе постановки задачи статического моделирования делается предположение о том, что все изучаемые исследователем процессы не нуждаются в развитии во времени, а потому достаточно точно характеризуются независимыми во времени как известными, так и не известными величинами. К статическим моделям можно отнести модели, исследующие структуру системы управления персоналом и не требующие информации о ее текущем состоянии, которое меняется во времени. Примером таких моделей может являться модель статической оценки трудового потенциала.

Модели динамического программирования в отличие от статических моделей учитывают фактор времени. Критерий оптимальности в динамических моделях может быть самого общего вида (и даже вообще не являться функцией), однако для него должны выполняться определенные свойства. Примерами таких моделей, адаптированных к управлению трудовым потенциалом, являются: общая модель экономического анализа кадрового потенциала предприятия и модель динамического рейтинга.

Критериев выбора формы математической модели множество, единых правил не существует. Выбор оптимальной экономико-математической модели на основе результатов глубинного анализа существующих результативных и факторных признаков, сопоставления имеющихся данных и желаемых результатов. Лучшая модель выбирается путем использования нескольких критериев качества при расчете ряда математических моделей. При сравнении критериев качества не всегда сразу определяется оптимальная модель по точности представления данных.

Управление персоналом предприятия, находящегося в кризисном состоянии, требует применения широкого арсенала методического инструментария, позволяющего выявить тенденциозные закономерности и проблемные направления в явлениях и процессах, детерминирующих его формирование и реализацию. Использование такого инструментария целесообразно на разных уровнях функционирования персонала и этапах его формирования, реализации и воспроизводства.

Очевидно, что методов исследования столь сложной и комплексной экономической категории как персонал предприятия

существует очень много. Поэтому сосредоточимся на наиболее важных из них. Методы управления персоналом делят на две группы: общие и специальные (табл. 1).

Таблица 1

Методы управления персоналом

Общие методы	Специальные методы
Экономико-математические методы	Методы ретроспективного анализа
Статистические методы	Методы социологического опроса
Методы прогнозирования	Методы системности
Методы группировки	Методы классификации и другие
Каузальный метод	
Метод коэффициентов	
Методы оптимизации	
Балансовый метод и другие	

Экономико-математические и статистические методы, в частности, включают в себя компаративный и факторный анализ для определения факторов воздействия на персонал и сравнение отдельных закономерностей его формирования и использования, в первую очередь в условиях кризиса.

Метод прогнозирования предполагает использование огромного количества инструментов, в том числе интуитивных и формализованных, таких как экстраполяция и моделирование. Прогнозирование в контексте использования персонала в качестве метода исследования достаточно основательно исследовал С. Сембер [16]. Ученый подчеркивает, что в большинстве случаев метод прогнозирования реализуется для стационарных временных рядов по методологии Бокса-Дженкинса и с использованием модели ARMA.

Прогноз, как метод исследования персонала, довольно часто касается прогнозирования демографических параметров на долгосрочную перспективу. Демографические прогнозы являются основополагающими при дальнейших прогностических расчетах других тенденций, которые очень важны при формировании и использовании трудового потенциала и актуализируются в условиях кризиса. Например, они детерминируют прогнозирование

ние производственно-территориальной потребности в кадрах, что является очень важным с точки зрения определения эффективности использования трудового потенциала.

Не менее важным методом исследования персонала в разрезе его компонентной структуры является метод группирования и отображения его результатов в аналитических таблицах: простых, групповых, комбинированных, что позволяет наглядно и более корректно представить массив данных персонала предприятия.

Каузальный метод исследования персонала позволяет выявить причинно-следственные связи и зависимости в его компонентной структуре, с учетом комплексного подхода в понимании его сущности с глубинными взаимозависимостями формирующих его составляющих.

Метод коэффициентов предполагает расчеты по сведению соответствующих показателей к так называемым весовым коэффициентам, которые целесообразно рассчитывать в компонентной структуре персонала с целью поиска оптимальных пропорций близких к идеальным между его составляющими.

Методы оптимизации в исследовании персонала важны с точки зрения определения оптимального решения исходя из текущей ситуации, особенно кризисной. Такие методы чаще всего применяют для поиска путей оптимизации численности персонала и повышения эффективности использования персонала исходя из расчетных характеристик его составляющих.

В анализе хозяйственной деятельности значительное место отводится балансовым методам. Широкое применение они получили в процессе определения степени обеспеченности предприятий ресурсным потенциалом, в том числе и трудовыми ресурсами. Сегодня балансовый метод в исследовании персонала, прежде всего, целесообразно использовать в построении балансов рабочей силы, что доказывают авторы коллективной монографии Н. Лукьянченко, В. Антонюк и т.д. [13]. Именно балансы позволяют с наибольшей конкретностью анализировать количественные и качественные характеристики имеющихся ресурсов рабочей силы, выявлять резервы повышения эффективности их использования, системно исследовать основные показатели рын-

ка труда, пропорции и взаимосвязи между ними, структурные сдвиги и тенденции развития, прогнозировать спрос и предложение труда. Весьма основательно балансовый метод при исследовании трудовых ресурсов рассмотрен в трудах И. Антоховой [1].

Группу специальных методов исследования трудового потенциала формируют методы ретроспективного анализа, социологического опроса, системности, классификации и другие.

Ретроспективный анализ важен в применении при исследованиях персонала для изучения внутренних резервов, объективной оценки результатов и последствий деятельности. Его методика предполагает сопоставление фактических показателей деятельности, выявление степени влияния факторов на изменение результатов деятельности предприятия, поиск резервов повышения эффективности деятельности, определение возможных путей мобилизации аккумулированных резервов.

Способы социологического опроса совсем принципиальны с точки зрения отсутствия нужной информационной базы официального характера, они разрешают локализовать сферу исследования трудовых ресурсов. Такие исследования по значению и масштабу довольно разные. Некоторые из них выполнены на более профессиональном уровне с привлечением лучшего ресурсного обеспечения.

Системный метод важен в исследовании компонентной структуры персонала как комплексной экономической категории, глубинное понимание которой требует изучения процессов формирования и развития социально-трудовых отношений во взаимосвязи и взаимозависимости с регулированием рынка труда, условий труда и его оплаты.

Метод классификации достаточно распространен по разным направлениям научных исследований. При изучении персонала этот метод важен с точки зрения систематизированного представления большого объема информации, отражающей его формирование и использование.

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что высокий результат и высочайшее качество управления персоналом достигается тогда, когда вся система методов и моделей управления персоналом реализуется совместно. Это позволяет посмотреть на

объект исследования сквозь призму его развития во всех направлениях.

Практическая значимость проведенного исследования усиливает возможность количественного обоснования особенностей изучаемых процессов. Как выше отмечалось, одним из первых действий в кризисных условиях со стороны руководства является сокращение численности персонала. Однако потеря перспективного конкурентоспособного специалиста может оказаться критичной для предприятия, особенно в кризисных испытаниях и в процессе их преодоления. Поэтому целесообразным является иллюстрация применения моделей и методов управления персоналом в кризисных условиях на примере эконометрической модели оценки личного уровня конкурентоспособности работника.

Проведенный сравнительный анализ существующих методик оценки уровня конкурентоспособности работника позволил сделать следующие выводы. Одна часть методик слишком формализована, перегружена количественными показателями или аналитическими расчетами. Другая часть методик является специфическими, применяемыми для конкретных категорий персонала или отдельных видов предприятий. Учитывая это, считаем, что ценностью представит универсальная базовая модель оценки личного уровня конкурентоспособности работника, которая будет учитывать ключевые показатели с учетом их количественной и качественной направленности.

В качестве факторных признаков нами предлагаются: возраст работника, наличие или отсутствие образования, продолжительность обучения в годах, стаж работы по специальности, уровень квалификации. Универсальность модели может быть достигнута за счет добавления к модели фиктивных переменных, в частности фиктивных переменных взаимодействия. Результаты, полученные по таким моделям, позволят усилить действие факторных признаков. Например, за счет фиктивных переменных исследовать влияние факторных признаков на уровень конкурентоспособности отдельно для мужчин и женщин, за счет фиктивных переменных взаимодействия определить влияние наличия образования, квалификации или стажа работы у мужчин и женщин.

Эконометрическая модель оценки личного уровня конкурентоспособности работника может быть описана уравнением линейной многофакторной регрессии:

$$Y = \sum_{i=1}^N \beta_i X_i + \xi_i, \quad (1)$$

где Y — результативный признак, уровень личной конкурентоспособности работника,

X — набор факторных признаков (x_1 — возраст работника, x_2 — продолжительность облучения в годах, x_3 — стаж работы по специальности, x_4 — квалификация, x_5 — пол (фиктивное изменение), x_6 — стаж работы (фиктивное переменное взаимодействие), x_7 — квалификация мужчин (фиктивное переменное взаимодействие)).

С учетом взаимодействия приведенного набора факторных признаков и их влияния на результативный показатель, регрессионная модель будет выглядеть так:

для мужчин:

$$Y = (\beta_0 + \beta_5) + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + (\beta_3 + \beta_6) X_3 + (\beta_4 + \beta_7) X_4 + \xi,$$

для женщин:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \xi.$$

Таким образом, выводы, полученные при помощи предложенной универсальной эконометрической модели оценки личного уровня конкурентоспособности работника позволят оказавшемуся в кризисных условиях предприятию не только оптимизировать численность персонала по количественным и качественным критериям, но и сохранить его структуру в соответствии с уровнем конкурентоспособности отдельного работника.

Выводы. На основании анализа современных моделей и методов управления персоналом в условиях кризиса важно понимать и рассматривать управление персоналом как целостную систему, в основе которой лежат принципы, методы и технологии, за счет которых достигается цель предприятия — выход из состояния кризиса. Оптимизацию структуры персонала предприятия, оказавшегося в состоянии кризиса целесообразно проводить, используя предложенную универсальную эконометрическую модель оценки личного уровня конкурентоспособности

работника, которая позволит по принципу объективности оценки принять эффективное управленческое решение по сохранению ключевого работника в целостной структуре персонала предприятия.

Список литературы

1. Антохова І.М. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу (регіональні аспекти) [Текст]: Дис. ... канд. екон. наук: 08.09.01 / Антохова Ірина Михайлівна; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2000. — 176 л.
2. Балдин К.В. способы рациональных решений: учебник / К.В. Балдин, В.И. Башлыков, А.В. Рукусуев. — М.: ФЛИНТА, 2015. — 328 с.
3. Баринов В.А. Антикризисное управление: учеб, пособие / В.А. Баринов. — М.: ИДФБК- ПРЕСС, 2007. — 364 с.
4. Бондарь М.И. Оценка вероятности денежной несостоятельности и банкротства компании // Инвестиции: практика и опыт. — 2008. — Вып. 5. — С. 20–25.
5. Боронос В.Г. Управление финансовой санацией предприятий: учебное пособие / В.Г. Боронос, И.И. Пликус, И.М. Кобушко. — Сумы: Изд-во СумГУ, 2010. — 437 с.
6. Василенко В.А. Антикризисное управление предприятием: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. завед.]/ В.А. Василенко. — К.: ЦУЛ. 2013. — 504 с.
7. Геращенко И.А., Джумандурдыев Г. Антикризисное управление персоналом // Вестник экономики транспорта и индустрии. — 2014. — Вып. 45. — С. 148–152.
8. Довгань Д.А. Антикризисное управление как способ предотвращения и предотвращения неплатежеспособности корпорации // Вестник Черновицкого торгово-экономического института. Экономические науки. — 2013. — Вып. 3. — С. 152–156.
9. Епифанова И.Ю., Оранская Н.А. Сущность антикризисного управления компании // Экономика и общество. — 2016. — Вып. 2. — С. 265–269.
10. Коваленко Е.В., Галь С.В. Методы антикризисного управления предприятием // Экономический вестник Запорожской государственной инженерной академии. — 2014. — Вып. 8. — С. 107–114.

11. *Коротков Э.М.* Антикризисное управление. — М.: Юрайт, 2020. — 407 с.
12. *Лигоненко Л.А.* Антикризисное управление предприятием в условиях экономики знаний и интеллектуализации менеджмента // Экономический форум. — 2016. — Вып. 1. — С. 161–170.
13. *Лукьянченко Н.Д., Антонюк В.П., Шаульская Л.В., Шамилева Л.Л.* Региональные проблемы формирования трудового потенциала и пути их разрешения: монография. — Донецк: ин-т экономики промышленности НАН Украины, 2004. — 340 с.
14. *Маховка В.М.* Методология формирования системы антикризисного управления предприятием // Инновационная экономика. — 2013. — Вып. 1-й. — С. 102–105.
15. *Миронова О.М.* Поведенческий подход к антикризисному менеджменту персонала предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук, 08.00.04. — Харьков: Харьковский национальный экономический университет, 2007. — 20 с.
16. *Селмбер С.* Трудовой потенциал областного центра в условиях переходной экономики (на материалах Ужгорода) / НАН Украины; Ин-т региональных исследований. — Ужгород, 2001. — 162 с.
17. *Скибицкий О.М.* Антикризисный менеджмент: учеб. пособие / О.М. Скибицкий. — К.: Центр учебной литературы, 2009. — 568 с.
18. *Сытник Л.С.* Организационно-экономический механизм антикризисного управления предприятием. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 2000. — 503 с.
19. *Тимошенко А.В., Буцкая А.Ю., Сафари Ф.Х.* Антикризисное управление как предпосылка для повышения эффективности деятельности предприятия // Экономический анализ. — 2016. — Т. 23. — Вып. 2. — С. 187–192.
20. *Уткин Э.А., Фролов Д.А.* Управление рисками предприятия: Учеб.-практ. пособие / Э.А. Уткин. — М.: Теис, 2003. — 247 с
21. *Чернявский А.Д.* Антикризисное управление предприятием: учеб. пособие / А.Д. Чернявский — К.: МАУП, 2006. — 256 с.
22. *Шапурова Е.А.* Сущность, задачи и принципы антикризисного управления // Государство и регионы. Серия. Экономика и предпринимательство: сб. наук. стир. — Запорожье, 2009. — Вып. 1. — С. 228–232.
23. *Шершнева З.Е.* Антикризисное управление предприятием: учеб.-метод. пособие. для самост. изуч. дисц. / З.Е. Шершнева, С.В. Оборская. — К.: КНЕУ, 2004. — 196 с.

24. *Штангрет А.М.* Антикризисное управление предприятием: учеб. пособие / А.М. Штангрет, О.И. Копылюк. — К.: Знание, 2007. — 335 с.

УДК 659.1.013

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Д.М. Румянцева,

студент 1 курса,
Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассказывается об особенностях рекламной коммуникации в глянцевых журналах. Приведены примеры, описание и особенности рекламы в журналах.

Ключевые слова: реклама, реклама в глянцевых журналах, примеры.

FEATURES OF ADVERTISING COMMUNICATION IN GLOSSY MAGAZINES

D.M. Rumyantseva,

1st year student,
Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

Abstract. The article describes the features of advertising communication in glossy magazines. Examples, descriptions and features of advertising in magazines are given.

Key words: advertising, advertising in glossy magazines, examples.

Аналогом популярных развлекательных телеканалов из числа печатных СМИ считаются так называемые «глянцевые журналы» (magazine). Целевыми группами данных живописных изданий считаются молодое поколение -общество, окончившие

среднее учебное заведение, учащиеся, молодые эксперты. В концепции маркетинговых коммуникаций рекламе отведено одно из основных мест. Имеется несколько маркетинговых технологий, одной из них считается рекламное объявление в глянцевах журналах.

Число глянцевах изданий со временем увеличивается, в настоящий период зафиксировано приблизительно 13 тыс. журналов в Российской Федерации. Их публика никак не снижается, по этой причине немаловажно помнить о значимости и эффективности рекламного объявления в журналах. Всевозможные маркетинговые технологические процессы призывают подробного исследования также реклама в глянце. В интернете возможно повстречать незначительное число заметок, где описываются характерные черты рекламы в глянцевах журналах, однако нет ни одного источника, где описывается академическую информацию согласно данному поводу [6].

Рекламное объявление в журналах выделяется с газетной рекламы. Рекламе в журналах уделяют внимание большие компании, как у нас в России, так и за границей.

Многочисленные компании оценивают рекламу в журналах, как основной компонент собственной имиджевой рекламы. Особое внимание при размещении рекламы в журналах нужно уделить графическому оформлению вашего маркетингового модуля (оригинал-макету маркетингового объявления) [3].

Реклама в глянцевах журналах — это мир роскоши. Также любому читателю предоставляется возможность присоединиться к данному миру, либо хотя б взглянуть на него.

Рекламное объявление в популярных журналах возникло почти одновременно с появлением самих журналов. Le Petit Echodela Mode (1930), Marie France (1952), Elle (1953) — популярные журналы, также как и современные, заполнены различной рекламой парфюма, стильной одежды, косметики и многого другого.

Рекламное объявление в глянцевах журналах — основной ресурс заработка данных изданий. Аналогичные журналы выступают как специфическое окно в общество богатства (безусловно, различного уровня), но рекламное объявление в них —

это, как правило, сведения о том, как пользователь способен к данному обществу присоединиться [5].

Выделим специфику маркетинговой коммуникации в глянце-вых журналах:

- 1) *целевая аудитория*. Реклама рассчитана на тех, кто имеет возможность позволить себе тот или иной дорогостоящий товар;
- 2) *продолжительный характер*. Цикличность журнала — 1 раз в месяц, таким образом, индивид способен раскрыть журнал более 2-х раз в месяц и наблюдать рекламу не один раз;
- 3) *методика прессы*: рекламное объявление в глянце выделяется от иных разновидностей собственной красочностью, многообразием расцветок, но кроме того, качеством бумаги, помимо этого, в журналах, возможно, зачастую повстречать «пробники» предлагаемых продуктов.
- 4) *ограниченность рекламы*, так как журнал нужно сначала приобрести. Примерная цена глянце-вых журналов на территории Российской Федерации варьируется от 250 до 700 рублей. Не каждый покупатель имеет возможность приобретать такой журнал, покупатель такого журнала имеет доход средний или выше среднего.

Немаловажно учитывать то, что рекламное объявление в журнале стремительно влияет на осмысленную и неосознанную доли нервной системы адресата. Помимо этого, журнал значительно проще согласно сопоставлению с печатным изданием «целиться» в возможных покупателей. Это гарантируется рядом факторов:

- во-первых, присутствием тематических разделов. То есть возможность установить, какому из них отдаст предпочтение та либо другая категория покупателей;
- во-вторых, наиболее обширными способностями согласно применению цветной палитры. В особенности, если рекомендация находится в зависимости от расцветки, как например реклама одежды.

Эффективность рекламного сообщения возрастет, если сочетать рекламное объявление в журнале с рекламным радиороликом.

Как известно, одна из существенных причин, согласно которой покупатель отдает предпочтение одной фирме перед другой — это взаимодоверие. Базу с целью подобного доверия также формирует рекламное объявление в журнале. Взаимодоверие покупателя, безусловно, не всегда будет обосновано журнальной рекламой. Однако возможно отметить, что она играет одну из наиболее существенных ролей [4].

Рекламное объявление в журнале формирует весьма правдоподобную картину, но это равносильно в данном случае доверию. В случае если люди ощущают надежность журнала, доверие к нему, следовательно, такие эмоции будет вызывать и рекламируемый продукт.

Существуют также споры по поводу зависимости эффективности рекламы в журнале с известностью самого журнала. То есть, в случае если журнал востребован, в таком случае также рекламное объявление в нем станет успешнее осуществлять собственную функцию, нежели рекламное объявление в менее известном журнале. Однако исследования, проведенные фирмой Starch — Communications Research доказывает другое. «Исследование свидетельствует, что рекламное объявление в журнале со значительной сопричастностью предоставляет четко такие же результаты, как и в журналах, которым читатели уделяют значительно меньше интереса. Это противоречит не только классической мудрости, однако также надеждам издателей, чьи журналы на самом деле активизируют большой интерес».

Проанализируем эти данные на примере нескольких глянцевого журналов, выходящих на территории РФ в апреле 2014 года: VOGUE, ELLE, HarpersBazaar, O'fficiel и TATLER. В любом из данных журналов приблизительно на первых 19-ти страницах находятся рекламные объявления разных продуктов: одежда, декорации, машины, парфюмерия и т. д.

Обратим внимание на эти характерные черты, какие мы выделили выше: красочное изображение рекламы притягивает интерес, качество бумаги дает возможность получить удовольствие от чтения. В 3 из 5 журналов содержатся пробники рекламных продуктов, это производит приятное впечатление.

С целью получения дополнительной информации об эффективности рекламы в глянцевых журналах, был проведен опрос 15 женщин. 14 из них дали ответ, что им совершенно не мешают рекламные объявления в глянцевых журналах. Напротив, они оценивают журнал, где в одном месте подобраны все направления мира моды. Также важно отметить, что глянцевый журнал можно анализировать не как собрание интересных статей, но как сборник популярных тенденций, благодаря которым читатель может идти в ногу со временем [4].

Таким образом, очевидно, что рекламное объявление в глянцевых журналах осуществляет собственное непосредственное предназначение, а также является эффективным. Рекламное объявление в глянце — необходимая часть журнала. Цель — оповещение о популярных новинках.

Необходимо продолжать исследовать эффективность рекламы в глянцевых журналах. Всегда интерес покупателей стоит на первом месте, а именно от него зависит благосостояние как рекламы, так и популярность брендов.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2002.
2. Мануйлов М. Психология рекламы. — М., 2001
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. — М.
4. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
5. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
6. Мингалёва Ю.Д., Дзюбан В.В. Роль интернета в современной жизни // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 78–80.

УДК 336.77

БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

А.А. Силаева,

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Н.А. Чхиквадзе,

старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: nelli-av@yandex.ru

Е.А. Райхерт,

студент 3 курса,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты инновационной деятельности банков и их влияние на структуру рынка. Обоснована решающая роль активной инновационной деятельности в достижении конкурентных преимуществ на рынке. Сформулировано определение банковских инноваций и проанализированы основные типы инновационной политики. Определены особенности банковских инноваций, учет которых позволяет осуществлять более эффективную инновационную политику. Критически проанализированы и дополнены классификационные признаки банковских инноваций с учетом причин возникновения, продуцента инноваций, характера и продолжительности положительного эффекта от внедрения.

Ключевые слова: инновационная политика; банковские инновации; рынок банковских услуг, структура рынка.

BANKING INNOVATIONS AS THE BASIS OF CREATION COMPETITIVE FINANCIAL SERVICES MARKET

A.A. Silaeva,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

N.A. Chkhikvadze,

senior lecturer,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

Е.А. Райхерт,

3rd year student,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты инновационной деятельности банков и их влияние на структуру рынка. Обоснована решающая роль активной инновационной деятельности в достижении конкурентных преимуществ на рынке. Сформулировано определение банковских инноваций и проанализированы основные типы инновационной политики. Определены особенности банковских инноваций, учет которых позволяет осуществлять более эффективную инновационную политику. Критически проанализированы и дополнены классификационные признаки банковских инноваций с учетом причин возникновения, продуцента инноваций, характера и продолжительности положительного эффекта от внедрения.

Ключевые слова: инновационная политика; банковские инновации; рынок банковских услуг, структура рынка.

Активное внедрение инновационных процессов и технологий во всех сферах общественной жизни и бизнеса должно стать рычагом, который позволит вывести экономику на качественно более высокий уровень и обеспечить ее высокую конкурентоспособность. Сказанное в полной мере касается рынка финансовых услуг в целом и рынка банковских услуг как его крупнейшего сегмента в российской Федерации. Рост роли инноваций как решающего фактора экономического развития ставит в повестку дня вопрос о выработке эффективной инновационной политики, как на уровне государства, так и на уровне отдельных рыночных сегментов, расширении и стимулировании инновационной деятельности [2].

Серьезные недостатки в институциональном развитии, развитии финансового рынка, эффективности товарного рынка, рынке труда привели к отставанию в развитии инноваций, а как следствие, и к ухудшению макроэкономических показателей.

Антикризисные меры регулирования рынка банковских услуг, направленные на стабилизацию и реформирование банковской системы, требуют создания универсального механизма, обеспечивающего усиление взаимодействия банковского и реального секторов экономики, а также приумножение их потенциала за счет расширения возможных комбинаций факторов производства и инструментов рынка банковских услуг. Реформирование и развитие банковского сектора сопровождается трансформацией и диверсификацией обычных видов банковской деятельности [6].

Будучи относительно автономной, банковская сфера неразрывно связана с социально-экономической и политической системами государства. Банковский сектор можно рассматривать как генератор ресурсов, так и своеобразный полигон, на котором воплощаются инновационные подходы, схемы и модели, разработанные в других секторах общественной жизни. В то же время банковская сфера более восприимчива к кризисным явлениям вследствие растущего влияния глобализации, информатизации и сети Интернет.

Наибольшее распространение получило толкование инноваций и инновационной деятельности как направления научно-технического прогресса и как процесса внедрения результатов научных исследований и разработок в практику. Однако современные подходы характеризуются большей емкостью и более широким содержанием этого понятия. Инновации охватывают не только практическое использование изобретений и научно-технических разработок, но изменения в продуктах, процессах, организации, маркетинге.

Сегодня инновации служат не только одним из важнейших факторов экономического роста и структурных изменений, они явились сутью современного развития во всех сферах экономики, в том числе и на рынке банковских услуг.

Инновации в банковском бизнесе характеризуются определенными особенностями, среди которых следует выделить:

- наличие существенного влияния достаточно жесткой системы регулирования банковского бизнеса, что в известной степени может тормозить темпы инноваций;

- в отличие от сферы материального производства, основным инструментом защиты интеллектуальной собственности на инновационные объекты банка является не патентная защита, а ноу-хау и авторские права, хотя в последнее время количество выданных патентов в сфере банковского бизнеса значительно возросло;
- большинство банковских инноваций базируется на прикладных, а не фундаментальных научных исследованиях, что позволяет значительно сократить затраты банков на инновационную деятельность;
- значительная часть банковских инноваций является результатами осуществления инновационных решений в других областях общественной жизни или мотивированы изменением параметров спроса со стороны клиентов.

В процессе разработки и внедрения банковских инноваций могут быть выделены следующие этапы [1]:

- сбор информации о рынке, исследование потенциального спроса;
- разработка инновационной политики банка;
- организация и осуществление мер, предусмотренных инновационной политикой банка;
- мониторинг инновационной политики и ее корректировка в случае необходимости.

Важным фактором, определяющим успешную деятельность банка на рынке банковских услуг, служит внутриотраслевая банковская конкуренция в инновационной сфере. Поэтому каждый банк на этапе разработки своей стратегии должен определиться с масштабами и темпами введения инноваций в свою деятельность. Оптимальным способом создания эффективного организационно-экономического механизма банка сегодня считается внедрение процессного подхода, при котором банк рассматривается как совокупность ключевых бизнес-процессов, а не функциональных подразделений [4].

Процессный подход может рассматриваться как комплексная разработка совершенствования организационно-экономического развития банка. Наиболее эффективным инструментом внедрения процессного подхода в современных условиях счита-

ется реинжиниринг банка. Само понятие «реинжиниринг банка» можно рассматривать как «фундаментальное переосмысление и радикальное преобразование внутрибанковских процедур для достижения видимого улучшения текущих показателей по таким параметрам, как затраты, качество, обслуживание и скорость». Конечными целями реинжиниринга банка могут быть определены следующие [3]:

- значительное повышение качества обслуживания клиентов;
- запуск процесса изменений корпоративной культуры, ориентированной на увеличение объемов продаж услуг;
- создание жизнеспособной организационной структуры путем устранения ненужных уровней управления и приближения высшего руководства и принятия решений к клиентам;
- достижение положительной динамики показателей экономической эффективности, в том числе и рыночной стоимости ценных бумаг банка.

Фундаментальные задачи совершенствования банковской деятельности все больше связываются с инновационными изменениями в сфере маркетинга и организации сбыта банковских продуктов. В этом отношении вполне правильным можно считать вывод, что расширение доли банка на рынке сегодня все больше зависит от маркетинговых инноваций, непосредственно базирующихся на маркетинговых исследованиях рынка.

Анализ тенденций развития современного рынка банковских услуг позволяет сформулировать основные перспективные направления инновационной политики, которые в будущем будут реализовываться на рынке. Акцентируем внимание на основных из них [4]:

- трансформация филиальной сети на основе внедрения Web 2.0 и Интернета третьего поколения «веблайф», что потребует полной реконструкции структуры банка, бэк-офиса и штата;
- создание единого инвестиционного рынка в режиме 24/7/365 с прямым доступом и пересмотром подхода к роли посредников на этом рынке;

- если раньше наблюдалась тенденция к вытеснению клиентов из банковского офиса в банкомат, телефон и клавиатуру, то в будущем можно прогнозировать возврат к принципу прямого обслуживания, но на основе новейших технологий видеобанкинга посредством Интернет-протокола и беспроводного доступа к сети Интернет;
- переход клиентов к электронным платежам [5; 7]. Доля мобильных, Интернет- и микроплатежей будет расти и развиваться не на базе платежных карт и наличных денег, а за счет технологии мобильных бесконтактных платежей с использованием встроенных чипов в ювелирные украшения, кольца, браслеты, часы или телефоны;
- идентификация и верификация клиентов на основе биометрических средств;
- более широкое внедрение принципов исламского банкинга, традиционно ориентированного на реальную экономику, а не на накачку экономики деньгами (в условиях глобального финансового кризиса ни один исламский банк не объявил о банкротстве).

В инновационной политике в последнее время растет роль государства. Государство публично объявляет о необходимости перехода экономики на инновационную модель развития. Однако такой подход государства реально просматривается в основном в сфере материального производства. Что касается рынка банковских услуг, то государственных акцентов инновационной политики на нем не наблюдается. Актуальность государственной поддержки инновационной политики на рынке банковских услуг требует первым шагом в этом направлении разработки стратегии развития банковской системы на перспективу как составляющего элемента развития финансового рынка в целом. Основы денежно-кредитной политики и государственный бюджет как основные инструменты планирования финансового рынка ориентированы на достижение текущих целей и по своей природе не могут являться инструментом планирования глубоких качественных изменений на перспективу.

Таким образом, разработка и внедрение такой стратегической программы позволит, на наш взгляд, развить в Российской

Федерации конкурентоспособный рынок финансовых услуг и его наибольшую составляющую — рынок банковских услуг, что будет служить стимулом и катализатором инновационного развития экономики в целом.

Список литературы

1. *Ахватова И.* Информационные системы банка // *Банковские технологии.* — 2016. — № 1. — С. 16–17.
2. *Банковское дело: учебник для вузов / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая, Н.А. Савинская; под ред. Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая.* — М.: Финансы и статистика, 2017. — 591 с.
3. *Жданова О.Р., Карминский А.М.* Современные тенденции банковских инноваций // XXII Всероссийское совещание по проблемам управления ВСПУ–2016.
4. *Орловский В.* Инновации на вырост / В. Орловский // *Банковские технологии.* — 2016. — № 3. — С. 26–29.
5. *Силаева, А.А.* Apple, Samsung и Android Pay: особенности бесконтактных мобильных платёжных систем и перспективы их внедрения в России / А.А. Силаева, Г.К. Игнатенков // *Сервис в России и за рубежом.* — 2017. — Т. 11. — № 3 (73). — С. 126–135. — DOI 10.22412/1995-042X-11-3-11.
6. *Силаева, А.А.* Регулирование социальной составляющей банковских услуг на современном этапе в России / А.А. Силаева // *Сервис в России и за рубежом.* — 2012. — № 7 (34). — С. 39–49.
7. *Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges / E.V. Pavlova, A.A. Silayeva, O.N. Borisova [et al.] // International Journal of Engineering and Technology (UAE).* — 2018. — Vol. 7. — No 4. — P. 387–392. — DOI 10.14419/ijet.v7i4.38.24588.

УДК 336.77

ВЗАИМОСВЯЗЬ И РАЗГРАНИЧЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Силаева,

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Н.А. Чхиквадзе,

старший преподаватель,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: nelli-av@yandex.ru

А.А. Морозов,

студент 3 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. В статье рассмотрены взаимосвязь логистики и маркетинга, которая заключается в довольно простом выражении: маркетинг формирует, поддерживает и увеличивает спрос, а логистика обеспечивает его путем создания различных систем и схем движения товаров (вещной и невещной формы) и контроля их прохождения. Раскрыты все значимые черты сферы обоюдного пересечения интересов маркетинга и логистики. Процесс выполнения поставок рассматривается как технологическая задача, которая с точки зрения маркетинга понимается как обслуживание потребителя. Установлена связь маркетинга и логистики, которая заключается в том, что эти они тесно связаны между собой одним алгоритмом управления бизнес- процессами.

Ключевые слова: маркетинг; логистика; концепция маркетинга и логистики; маркетинг-микс; стратегии продвижения готовой продукции.

INTERRELATION AND DIFFERENTIATION OF MARKETING AND LOGISTICS COMPETENCIES IN THE COMPANY'S ACTIVITIES

A.A. Silaeva,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

N.A. Chkhikvadze,

Senior lecturer,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

A.A. Morozov,

3rd year student,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. The article examines the relationship between logistics and marketing, which consists in a fairly simple expression: marketing forms, supports and increases demand, and logistics provides it by creating various systems and schemes for the movement of goods (tangible and intangible forms) and controlling their passage. All significant features of the sphere of mutual intersection of interests of marketing and logistics are revealed. The process of making deliveries is considered as a technological task, which from the point of view of marketing is understood as customer service. The connection between marketing and logistics has been established, which consists in the fact that they are closely interconnected by a single algorithm for managing business processes.

Key words: marketing; logistics; marketing and logistics concept; marketing mix; strategies for promoting finished products.

В настоящее время целью всех предприятий является увеличение эффективности его работы с целью удовлетворения потребителей, максимизации прибыли и рентабельности. Одним из способов, способствующих повышению эффективности на рынке, является сбытовая деятельность предприятия [1].

Для более эффективной сбытовой деятельности ей предшествуют маркетинговые исследования, которые предполагают изучение рынка, конкурентов, разработку товарной и ассортиментной политики, сегментацию потребителей, а также выявление

ние целевого рынка. Поэтому можно сказать, что сбыт является сферой взаимодействия интересов маркетинга и логистики [5].

При широком рассмотрении предметов, которыми занимаются области изучения логистики и маркетинга, становится очевидно, что они практически объединены целевыми объектами управления и координации. Если в одном случае предусматриваются каналы, способы и конфигурации снабжения, то во втором — источники и конечные потребители объекта снабжения. В то же время существуют разные концептуальные представления взаимосвязи логистики и маркетинга в контексте осуществления предпринимательской деятельности [3].

В обоих случаях рассматривается сложная система из множества компонентов, с которыми могут так или иначе взаимодействовать и логистические модели, и средства маркетинговых исследований.

В настоящее время определено, что логистика — это часть экономической науки, а также область деятельности, предмет которой заключается в организации, регулировании и контроле процессов функционирования сферы обращения продукции, товаров и услуг, создании инфраструктур, обеспечивающих товародвижение, а также управления ими и товарными запасами. По сути дела, она представляет собой совокупность взглядов и действий, направленных на оптимизацию и управление издержками в этих процессах [2].

Концепция логистики предполагает собой систему представлений на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации управления материальными, финансовыми и информационными потоками. И в этих условиях способность логистических систем приспосабливаться к изменениям внешней среды является существенным фактором стабильного положения на рынке.

Для анализа взаимодействия маркетинга и логистики в экономической литературе часто используют понятие маркетингового и логистического «микса».

Традиционная модель маркетинг-микса настолько проста, что для успешного ее применения часто не требуется специальное образование. Это подтверждают многочисленные удачные

продвижения частных предпринимателей и в едином лице, и тогда, когда вся компания состоит максимум из 3–5 человек [7].

Под миксом — маркетинга понимается совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Две самые основные задачи маркетинг-микса — повысить воспринимаемую ценность продукта, чтобы таким образом обеспечить компании долгосрочную перспективу и прибыль [1].

Усиление конкуренции привело к расширению комплексного маркетинга. Модель 4P универсальна, а новые элементы (Process, People и Physical Evidence) стали ориентироваться на B2B и рынок услуг. Однако усовершенствованные версии можно использовать и для товара — это объясняет их популярность.

Дополнительные «Р» делают акцент на внутренних составляющих маркетинга, подчеркивая их связь с внешней стратегией. Все происходящее внутри компании имеет непосредственное отношение к конечному результату — повышению дохода в долгосрочной перспективе.

Логистика, по отношению к фактору «цена», зачастую проявляет косвенное влияние на достижение организацией внутрикорпоративных или экономических геополитических целей, предоставляемых маркетингом. Тарифные решения просят кропотливого анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, экономическим и др. характеристикам производителей на конкретном кластере рынка. Цена — элемент, от которого напрямую зависит не только ваша конечная прибыль, но и степень успеха в реализации.

Следующей значимой чертой сферы обоюдного пересечения интересов маркетинга и логистики являются продуктовые характеристики и, в первую очередь, перечень продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы. Ассортиментные характеристики готовой продукции напрямую оказывают влияние на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибьюции, а также на уровень запасов, виды транспортных средств, способы транспортировки и т.д. Возникновение новых ассортиментных позиций, даже одного товара, но в упаковке

другого размера способно полностью изменить структуру логистического канала или метод транспортировки и по этой причине обязательно согласовывается с логистическим менеджментом [4].

Продукт как единое целое, в свою очередь, подразумевает тщательную разработку его составляющих: символика бренда — название, логотип, собственный стиль; особенность продукта — его функционал, который подразумевает уникальные свойства; уровень качества на базе рыночных потребностей и восприятия потребителей; внешний вид — размер, дизайн, упаковка; ассортимент или любая вариативность; уровень обслуживания; формат реализации; гарантии.

С позиций маркетинга важны внешний вид упаковки, ее привлекательность, наличие полной информации о товаре, т.е. те параметры, которые могут выделить его среди аналогичных взаимозаменяемых товаров конкурентов. Для логистики упаковка важна в первую очередь с точки зрения ее габаритных размеров и способности защищать товар от возможных повреждений в процессах транспортировки и грузопереработки. В частности, потребительская (торговая) упаковка обязана быть пригодна для помещения ее в промышленную или внешнюю транспортную упаковку, предпочтительно с полным использованием объема [6].

Развитие продукта на рынке является одной из ключевых функций маркетинга. Ей уделяется большое значение в любой компании. Значимость развития и продвижения подтверждается теми колоссальными суммами средств, которые различные компании тратят по всему миру на рекламу, показ ассортимента продукции, организацию распределения и продаж [9].

В качестве результата от использования логистической модели, построенной с учетом маркетинговых инструментов, рассматривается выполнение поставок. Это технологическая задача, которая с точки зрения маркетинга понимается как обслуживание потребителя. Ведь сама по себе инфраструктура логистики без учета спроса на рынке и выработки критериев оценки привлекательности товара в том или ином сегменте не несет никакой пользы [8].

Элемент предполагает все каналы и способы донесения информации, которые не только максимально привлекут внимание потребителя к продукту, но наиболее полно сформируют о нем свое мнение и даже потребность. В процессе работы на этом этапе обязательно надо учитывать существует ли у товара сезонность, и как на себя обращают внимание прямые конкуренты. Кроме привычной рекламы, в продвижение входит: поисковая оптимизация; прямой маркетинг; промо-акции для потребителей на точках продажи; участие в специализированных мероприятиях.

Как правило эксперты по маркетингу делят стратегии продвижения готовой продукции на две основные категории: «тянущие» и «толкающие». Они связаны с конкуренцией в логистических каналах распределения готовой продукции. У производителей часто есть выбор: создавать собственные распределительные сети либо привлекать для сбыта готовой продукции логистических посредников (оптовых и розничных торговцев).

С точки зрения логистики два рассмотренных подхода принципиально различны, так как делают акцент на разные функции логистики: в первом случае — транспортировка, во втором — складирование и управление запасами. Обычно логистический менеджер предпочитает стратегию «проталкивания», т.к. она больше направлена на насыщение логистического канала и подготовку продаж. Стратегия «вытягивания», которая преследует цель немедленно удовлетворить спрос, создает перед логистическим менеджментом куда больше проблем. В связи с этим необходимо постоянно координировать стратегические, логистические и маркетинговые планы в дистрибуции.

Связь логистики и маркетинга по параметру «место» обычно является проблемой выбора места сбыта основной части товара. Правильно выбранное место продажи в силу доступности гарантирует востребованность продукта, его популярность и диктует правила продвижения. В этой модели стоит учесть: все варианты места продажи; варианты потенциальных каналов дистрибуции; виды дистрибуции: без ограничений, перечень только определенных дилеров или полный эксклюзив; правила выкладки и штрафы для дилеров в связи с их нарушениями; требования

к соблюдению сроков годности; организацию сервиса доставки и контроль за запасами [7].

Со стороны маркетинга это преобразуется в задачу выбора: продать товар оптовикам, либо — напрямую розничным продавцам. При этом выбор «места» всегда идет до выбора структуры каналов дистрибуции. С позиции логистики, данные решения существенно влияют на эффективность системы логистики. К примеру, компании, которые работают по сбыту только с оптовыми продавцами, имеют гораздо меньше проблем, связанных с логистикой, по причине того, что оптовики более предсказуемы, они закупают товар большими партиями, размещают свои заказы и управляют запасами в складских системах стабильнее и эффективнее, чем розничные продавцы. Наиболее важным фактором в этом случае является существенно меньшие затраты фирмы-производителя на транспортировку товара [3].

Связь маркетинга и логистики велика и разнообразна, потому что эти они тесно связаны между собой одним алгоритмом управления бизнес- процессами. Маркетинг и логистика на этапе распределения продукции не просто дополняют друг друга, а тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Логистика и маркетинг тесно переплетаются в процессе удовлетворения потребностей потребителей при оптимальных затратах. Маркетинг и логистика являются равноправными частями одного целого — системы реализации продукции компании. При оптимальном одновременном использовании маркетинга и логистики повышается не только эффективность сбыта, но и всей компании [9].

Список литературы

1. *Егоров, Ю.Н.* Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, — 2-е изд., стереотип. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 112 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/548412>.
2. *Зайцев, Н.Л.* Краткий словарь экономиста: словарь / Н.Л. Зайцева. — 4-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. — (Библиотека малых словарей «ИНФРА-М»). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859842>.

3. *Костромина, Е.А.* Современные тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / Е.А. Костромина // Актуальные проблемы современного общества и пути их решения в условиях перехода к цифровой экономике: материалы XIV международной научной конференции: в 4 ч., Москва, 05 апреля 2018 года. — М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2018. — С. 199–213.
4. *Николайчук, В.Е.* Логистический менеджмент: учебник / В.Е. Николайчук. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 980 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091170>.
5. *Телков, Д.В.* Планирование закупок в логистической системе / Д.В. Телков, Н.А. Чхиквадзе // OpenScience. — 2019. — Т. 1. — № 1. — С. 18–20.
6. *Паламарчук, А.С.* Экономика предприятия: учебник / А.С. Паламарчук. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 458 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/929666>.
7. *Резник, Г.А.* Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>.
8. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой. — СПб.: СПбГУ, 2019. — 360 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177>.
9. Analysis of the world and Russian E-commerce market: Development trends and challenges / E.V. Pavlova, A.A. Silayeva, O.N. Borisova [et al.] // International Journal of Engineering and Technology(UAE). — 2018. — Vol. 7. — No 4. — P. 387–392. — DOI 10.14419/ijet.v7i4.38.24588.
10. Официальный сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика» — <https://marklog.ru>.

УДК 659.1

YOU TUBE, ТЕЛЕВИДЕНИЕ И NETFLIX КАК ГЛАВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ НА РЫНКЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

А.С. Скрипкина,

студентка 4 курса,
направление «Реклама и связи с общественностью»,
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: lady.skripkina@bk.ru

А.С. Митронова,

старший преподаватель факультета журналистики
Институт мировых цивилизаций, Москва
E-mail: annamillennium@mail.ru

Аннотация. Мир аудиовизуальных онлайн-рынков стремительно меняется. Не так давно в нем доминировало линейное телевидение, которое транслировалось наземным путем, через кабельные сети или через спутник. В последнее время потоковые сервисы, такие как Netflix, YouTube, Amazon Prime и другие, стали новыми поставщиками аудиовизуального контента. В этой быстро меняющейся отрасли взаимоотношения конкуренции между такими разными форматами, как традиционное телевидение, видео на YouTube и потоковая передача через Netflix, являются предметом разногласий. В частности, возникают сомнения в отношении таких сервисов, как YouTube, которые оказывают конкурентное давление на такие сервисы, как Netflix и традиционное телевидение. В этой статье приводится анализ аудиовизуального контента, где YouTube оказывает значительное конкурентное давление как на Netflix, так и на классическое телевидение, например, посредством видеоразвлечений в прайм-тайм.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, конкуренты, прайм-тайм, VoD.

YOU TUBE, TELEVISION AND NETFLIX AS THE MAIN COMPETITORS IN THE AUDIO VISUAL MEDIA MARKET

A.S. Skripkina,

4th year student,

Advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: lady.skripkina@bk.ru

A.S. Mitronova,

Senior Lecturer,

Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: annamillennium@mail.ru

Abstract. The world of online audiovisual markets is changing rapidly. Not so long ago, it was dominated by linear television, which was broadcast over land, via cable networks or via satellite. Recently, streaming services such as Netflix, YouTube, Amazon Prime and others have emerged as providers of audiovisual content. In this rapidly changing industry, interactions between different formats like traditional TV, YouTube videos, and Netflix streaming are a subject of controversy. In particular, there are doubts about services like YouTube, which are putting competitive pressure on services like Netflix and traditional TV. This article provides competitive pressure on Netflix, for example through primetime video development.

Key words: audiovisual content, competitors, prime time, VoD.

Потребление аудиовизуального контента быстро меняется. В то время как традиционное телевидение (ТВ) по-прежнему доминирует в потреблении аудиовизуального контента для аудитории старшего возраста, люди более молодого возраста уже уделяют больше времени потреблению аудиовизуального контента через потоковые онлайн-сервисы и видеопорталы, такие как Netflix или YouTube [9]. Это развитие также обусловлено более широким использованием мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты, что позволяет значительно расширить возможности использования аудиовизуального контента не только в гостиной дома, но и практически везде и всегда [7]. Дан-

ные о пользователях и просмотрах из разных стран показывают, что особенно молодые поколения широко используют такие порталы, как YouTube, и смотрят потоковые онлайн-сервисы, такие как Netflix. В то же время традиционное телевидение не только относительно сильнее среди пожилого населения, но и в абсолютном выражении. В 2019 году среднее ежедневное время просмотра ТВ в возрастных группах 50+ составляло 318 минут в день, тогда как 30–49 лет смотрели 176 минут в день, а 14–29 лет — всего 82 минуты в день. Кроме того, время потребления в старшей возрастной группе немного увеличилось, тогда как в младших возрастных группах оно сократилось, особенно в возрастной группе 30–49 лет (- 18 минут в день по сравнению с предыдущим годом) [6]. Таким образом, цифры не позволяют разделить, какая динамика обусловлена дополнительными услугами в мире мобильного онлайн, а какая — отказом зрителей от традиционного телевидения и переходом на различные форматы VoD.

Актуальные в настоящее время онлайн-сервисы отличаются бизнес-моделями как от традиционного телевидения, так и друг от друга [6]. С точки зрения бизнес-моделей потоковые сервисы, финансируемые за счет рекламы, можно отличить от оплачиваемых (пользователями) потоковых сервисов. Хотя возможно, что потоковые сервисы смешивают эти модели (т.е. гибридные модели, такие как Spotify в отношении сервисов потокового аудио). Очевидно, что бизнес-модели будут развиваться и меняться вместе с высокой динамикой рассматриваемых рынков. Для целей нашего анализа мы решили напрямую выбрать два из самых известных онлайн-сервисов для потребления аудиовизуального контента, а именно YouTube и Netflix, и сравнить их с традиционным телевидением (последнее практически без динамики относительно основных поставщиков [1]. В то время как YouTube был и остается очевидным выбором на арене AVoD, выбор не так очевиден в отношении PVoD-сервисов. По версии Audience Project, Netflix занимает лидирующие позиции среди наиболее популярных сервисов потоковой передачи и загрузки в США, Великобритании, Германии, Дании, Швеции и Норвегии [3]. В США и Германии за Netflix следует Amazon Prime

Video, тогда как в Великобритании BBC iPlayer занимает вторую позицию после Amazon Prime Video [4]. В скандинавских странах, напротив, Amazon Prime Video играет меньшую роль. Практически все доступные данные о доле рынка предполагают отдельные рынки для сервисов, таких как сервисы потоковой передачи YouTube и PVoD (таким образом, игнорируя YouTube при расчете долей для Netflix и других компаний). По состоянию на октябрь 2019 года в долях рынка, согласно данным о подписках в Германии, Amazon Prime Video (47%) опережает Netflix (36%), а другие поставщики явно отстают (например, Sky с 5,9%) [2]. Однако Amazon связывает свою подписку Prime с набором различных услуг (например, бесплатная доставка, доставка на следующий день, потоковая передача музыки, потоковая передача видео), поэтому неясно, сколько людей именно используют предложение Amazons VoD. По данным ежедневного использования, Netflix лидирует на рынке Германии, за ним следует Amazon Prime Video.

Продолжающийся процесс оцифровки и распространения технологий широкополосного доступа в Интернет значительно расширил возможности для потребителей смотреть движущееся аудиовизуальное содержимое [5]. Это традиционное телевидение — независимо от его среды передачи (наземное, кабельное, спутниковое, онлайн и т.д.) — теперь сталкивается с услугами видео по запросу, что меняет конкурентную среду. Это может быть хорошей новостью, поскольку на многих национальных телевизионных рынках (включая Германию) концентрация и (отсутствие) конкуренции были постоянными проблемами. Тем не менее, конкурентные взаимоотношения между ТВ и VoD, а также между различными типами услуг VoD являются предметом неоднозначных дискуссий. Принципиальные различия в содержании

Фундаментальные различия в типах транслируемого контента могут ограничивать интенсивность конкуренции между Netflix, YouTube и телевидением. Часто выдвигаемое возражение утверждает, что сервис, такой как YouTube не конкурирует с подобными традиционным ТВ и PVoD, такими как Netflix, потому что его контент преимущественно непрофессиональный

и /или некоммерческий. Согласно этой точке зрения, YouTube в основном представляет собой платформу социальных сетей, где пользователи загружают контент для других пользователей (видео с кошками, видео с ошибками и т. явное меньшинство. Природа раннего «пользовательского контента» YouTube (от пользователей к пользователям) сильно изменилась, и первоначальные «частные» загрузки профессионально стали активными поставщиками контента, предлагая регулярную загрузку видео по определенным темам в соответствии с концепцией СМИ [5]. Несмотря на все еще существующий тип непрофессионального контента, эта тенденция к профессионализации указывает на значительные обороты и доходы, которые поставщики контента, такие как так называемые звезды социальных сетей зарабатывают за счет участия в доходах от рекламы YouTube, а также за счет размещения продуктов, причем последнее еще больше подчеркивает коммерческий характер поставки. В настоящее время значительная доля, если не большая часть просмотров на YouTube, приходится на коммерческий контент, большая часть которого производится профессионально; самые популярные 20% получают 97% просмотров, а 10–30% видео имеют менее десяти просмотров. Связанный аспект относится к различиям в содержании с точки зрения объема эксклюзивного и /или оригинального содержания. Раньше это была сфера традиционного телевидения, например, Netflix и Amazon Prime Video, а также новые игроки, такие как Disney + и Apple TV +, стремятся привлечь свою аудиторию, особенно оригинальным (созданным собственными силами) или эксклюзивным контентом (например, Netflix с карточным домиком или Orange is the New Black).

Различия в содержании между различными типами услуг, которые связаны с разными целями потребления, представляют собой второй аспект. В то время как YouTube, как известно, в основном предоставляет более короткие видеоролики (например, короткие клипы, музыкальные клипы и развлечения звезд социальных сетей), и Netflix, и TV сосредоточены на более длинных фрагментах, таких как фильмы, сериалы и шоу [10]. Эти различия в содержании могут сопровождаться разными способами потребления. Что касается быстрой информации (специальные

руководства / помощь и т.д.) Или элементов социальных сетей (например, отслеживание звезд или друзей, обмен контентом), YouTube отвечает предпочтениям потребителей, тогда как для полноразмерного видеоконтента выбор падает на другие типы. Таким образом, YouTube может быть более подходящим для таких целей, как сокращение времени ожидания или поездки, покрытие небольших перерывов и более коротких развлекательных площадок и т. д. тогда как PVoD, такие как Netflix и TV, предпочтительнее, например, для наполнения развлекательного вечера или бесплатного воскресного дня. Таким образом, два типа услуг скорее будут дополнять друг друга, чем конкурировать друг с другом. Эти различия в содержании и потреблении могут отражаться в использовании услуг в разное время дня: Netflix и телевидение должны быть конкурентами в прайм-тайм, в соответствии с этой точкой зрения, тогда как YouTube — это скорее средство массовой информации для «промежуточных» моментов в течение остальной части дня. Однако с профессионализацией контента AVoD средняя длина видео приближается к традиционным видеоформатам. Два типа услуг скорее будут дополнять друг друга, чем конкурировать друг с другом. Исследование, проведенное поисковой системой Rex показывает, что средняя продолжительность видео на YouTube составляет 11,7 минут (декабрь 2018 года), а популярные категории — в среднем до 25 минут (игры — 24,7 минуты; фильмы и анимация — 19,2 минуты) [4]. Более того, последовательное потребление видео и так называемый просмотр запой позволяет потребителям смотреть видеоконтент часами без перерыва — феномен, который в дальнейшем подогревается индивидуализированными системами рекомендаций и автоматическими функциями. режимы воспроизведения (например, для музыкальных клипов). Независимо от длительности отдельного видео это может привести к часам последовательного использования; накапливается до общей потребляемой длины, которая легко сопоставима с полнометражными фильмами. Эти события демонстрируют сходящиеся тенденции и повышение сопоставимости услуг.

VoD, как правило, отличается от телевидения тем, что здесь нет фиксированного расписания передач, которое можно было

бы взять или оставить для потребителей. Вместо этого потребители VoD могут смотреть весь доступный контент, когда захотят, и сами компилировать свою «программу». В медийной литературе услуги по расписанию называются линейными, а услуги по запросу — нелинейными. Еще одно различие может относиться к устройству использования. Можно ожидать, что потребители традиционных телевизионных программ или Netflix (PVoD) предпочтут большие телевизионные экраны, в то время как услуги AVoD в стиле YouTube в основном просматриваются на мобильных устройствах (ноутбуках, планшетах и, в частности, смартфонах). Однако из-за возможности загрузки контента на мобильные устройства и просмотра его «в дороге» потребители могут начать смотреть свои любимые шоу — независимо от исходной услуги (AVoD, PVoD или TV), например, путешествуя на работу. В конце концов, элементы социальных сетей, такие как комментирование, обмен или лайкование контента, могут отличаться [7]. Эта функция социальных сетей обычно невозможна для линейного телевидения, хотя вещатели недавно начали увеличивать вовлеченность аудитории, например, в живых выступлениях с вопросами аудитории или возможностью написания (WhatsApp) сообщений. Тем не менее, из-за характера нелинейной доступности контента, рейтинги аудитории, комментарии и репосты возможны на AVoD и PVoD. В частности, сервисы AVoD, такие как YouTube или Twitch, влекут за собой сетевые элементы и активное «комментирование под видео». Однако бывшие нецифровые игроки рынка также приспособляются к новым возможностям и пытаются повысить вовлеченность аудитории.

В целом, кажется, что разные сервисы сходятся воедино и пытаются использовать все возможные способы, чтобы увеличить время, затрачиваемое получателями на контент [8]. Внимание может быть дефицитным ресурсом, и в условиях избытка информации из — за вездесущего мобильного доступа к Интернету. Согласно экономике внимания, все поставщики контента конкурируют за скудное внимание пользователей, которые могут потратить каждую минуту своего внимания только один раз. Следовательно, если пользователь выбирает просмотр видео на YouTube, он больше не может тратить это внимание на сериал

Netflix и наоборот (альтернативные издержки). Учитывая, что многие пользователи тратят соответствующее время любого дня на работу, сон и другие действия (уход за детьми, спорт и т.д.), Конкуренция за оставшееся время для просмотра аудиовизуального онлайн-контента может быть интенсивным. Более того, несмотря на различия в деталях, большая часть контента и потребления в отношении всех трех типов услуг связана с развлечениями и, таким образом, относится к одному и тому же основополагающему намерению или желанию потребителя.

С этой теоретической точки зрения аргументы в пользу конкуренции между ТВ и услугами в стиле Netflix кажутся простыми. В некотором смысле, такие сервисы, как Netflix, могут использоваться вместо телевидения, что влечет за собой преимущества традиционного телевидения и добавляет роскоши, заключающейся в нелинейности, так что пользователи больше не зависят от заданного расписания передач, но могут выбрать их раз и содержимое. Следовательно, в основном это может быть эффект поколения, разделяющий два типа услуг, при этом старшие поколения просто медленнее адаптируются к более качественному новому товару.

Однако, хотя расширенные возможности выбора в основном принесут пользу предпочтениям потребителей, из этого могут быть исключения. Выбор действительно требует вложения когнитивных способностей, и в некоторых жизненных ситуациях — например, в конце утомительного дня, когда кто-то просто ищет расслабляющих развлечений перед сном или фоновых развлечений без активного участия (например, часто используется радио) — пользователи могут не хотеть тратить ресурсы на рутинное потребление с низким уровнем вовлеченности. Тогда линейный сервис, такой как телевидение, может быть лучше, поскольку он требует меньшего когнитивного взаимодействия и усилий по принятию решений. Более того, обычные потребители телевидения могут наслаждаться ощущением связи с обществом, наблюдая за тем, что смотрят и другие люди по всей стране, т.е. применяются эффекты взаимодействия и общности, а также культурное приобщение, например, к национальным популярным телешоу. Наконец, объединение информации и раз-

влечений, например новостей и фильмов в прайм-тайм, в один пакет, может быть оценено потребителями и может быть очень утомительным для самокомпилирования (или даже невозможным из-за отсутствия предложения) на PVoD и AVoD.

Тем не менее, новые услуги включают в себя инструмент, который может служить аналогичной цели: сервис рекомендаций Netflix, YouTube и др. На основе алгоритмов могут заменить линейный программный график в случаях рутинного и невысокого потребления. На основе индивидуальных данных рекомендательные системы предоставляют предложения по содержанию (нерешительным) потребителям. Чтобы упростить процесс удовлетворения спроса и снизить затраты на принятие решений об активном потреблении, сервисы используют режимы автоматического воспроизведения (немедленный запуск следующего видео), предложения контента, трейлеры и т.д.

Список литературы

1. *Аакер, Дж.* Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях [Текст] / Дж. Аакер; пер. с англ. Е. Милицкой. — М.: Юнайтед Пресс, 2017. — 256 с.
2. *Агиар Л., Вальдфогель Дж.* Netflix: глобальный гегемон или посредник в беспрепятственной цифровой торговле? // *J. Cult Econ.* — 2018. — No 42(3). — P. 419–445.
3. *Андерсон С.П., де Пальма А.* Конкуренция за внимание в информационную (перегрузочную) эпоху (1). — 2019. — С. 1–25.
4. *Архангельская, И.Б.* Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа [Текст] / И.Б. Архангельская. — М.: [б. и.], 2018. — 47 с.
5. *Берман С.Дж., Баттино Б., Шипнак Л., Нойс А.* () Конец рекламы, какой мы ее знаем / В: Гербарг Д. (ред.) Телевидение становится цифровым. — Спрингер, Нью-Йорк, 2009. — С. 29–56.
6. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // *Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции.* — 2018. — С. 188–191.

7. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
8. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
9. *Пантелеева Т.А.* Бренддовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
10. *Шорохова С.П., Румянцев И.С.* Кинематограф как средство политической пропаганды // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 507–510.

УДК 339.9

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

А.В. Солонкин,

магистрант 2 курса, факультет экономики и бизнеса,
Финансовый университет, Москва
E-mail: Solonkin.Alex@mail.ru

Г.Г. Чахкиев,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры Корпоративное управление,
Финансовый университет, Москва
E-mail: Gelani1950@mail.ru

Аннотация. В условиях современной глобализации возникает необходимость тесного сотрудничества государства и частного бизнеса. Данные отношения имеют свое проявление как в экономике в целом, так и в сфере государственной собствен-

ности. На сегодняшний день происходит смещение функций и задач государства, взамен этого происходит расширение частного бизнеса и усиление влияния на мировую экономику. В связи с этим для нормального функционирования экономики, необходимо плотное взаимодействие частного бизнеса и государства, как единой системы. В статье рассмотрены ключевые отрасли применения государственно — частного партнерства, понятие инвестиционного потенциала и его составляющие.

Ключевые слова: государственно — частное партнерство, бизнес, государство, инвестиционный потенциал.

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS A TOOL TO INCREASE THE INVESTMENT POTENTIAL OF THE REGION

A.V. Solonkin,

2nd year master student,

Faculty of Economics and Business,

Financial University, Moscow

E-mail: Solonkin.Alex@mail.ru

G.G. Chakhkiev,

PhD in Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Corporate Governance,

Financial University, Moscow

E-mail: Gelani1950@mail.ru

Abstract. In the conditions of modern globalization, there is a need for close cooperation between the state and private business. These relations are manifested both in the economy as a whole and in the sphere of state property. Today, there is a shift in the functions and tasks of the state, in return for this there is an expansion of private business and an increase in influence on the world economy. In this regard, for the normal functioning of the economy, close interaction between private business and the state as a single system is necessary. The article discusses the key areas of application of public-private partnerships, the concept of investment potential and its components.

Key words: public-private partnership, business, state, investment potential.

Государство не всегда успевает также стремительно развиваться и подстраиваться под условия жизни общества, под его

меняющиеся потребности и также быстро решать поступающие проблемы. Кроме того, государство ограничено средствами федеральных, региональных и местных бюджетов, которые в свою очередь не всегда могут в полной мере решить наваливающиеся на него проблемы за счет этих средств. Однако и бизнес не всегда готов взяться за решение данных проблем в связи с тем, что задача от вложенных средств минимальна и данные проекты являются большой капиталоемкости.

В связи с этим происходит взаимодействие государственного и частного сектора. Данный тандем имеет возможность более эффективно решать проблемы и задачи, такие как жилищно-коммунальное хозяйство, инфраструктура и другие не менее значимые проекты [7]. Такое сотрудничество называется государственно- частным партнерством (ГЧП).

В настоящее время привлечение инвестиций в экономику регионов является ключевой задачей. Для достижения эффективности решения такой задачи необходимо повысить инвестиционную привлекательность региона для потенциальных инвесторов.

Рассмотрим понятие инвестиционного потенциала региона. Инвестиционным потенциалом называют комплексную возможность собственных и привлечённых в регион ресурсов, предоставлять при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность, в целях и масштабах, определённых социально-экономической политикой региона [2].

Одним из наиболее часто используемых инструментов повышения инвестиционного потенциала региона в настоящее время выступает государственно-частное партнерство.

Каждый из партнеров привносит свой вклад в общий проект. Бизнес вносит финансовые вложения, свой опыт, приносящее результаты управление, гибкость и оперативность в принятии решений, способность к новаторству, создание новых предприятий, в том числе с иностранным капиталом, налаживание эффективных кооперационных связей с поставщиками и подрядчиками. На рынке труда, как правило, повышается спрос на высококвалифицированные и хорошо оплачиваемые профессии [5].

Что касается государства, в проектах государственно-частного партнерства — это правомочия собственника, предоставление

различных налоговых и иных видов льгот и гарантий, кроме этого, получение некоторых объемов финансовых ресурсов.

Рыночные изменения определяют основные приоритеты социально-экономического развития регионов на ближайшее время [3]. Главные усилия государства направлены на устранение появившихся в период реформ диспропорций в социальной сфере. Данную задачу можно эффективно решить путем повышения инвестиционной привлекательности региона для потенциальных инвесторов [3]. Таким образом, основной задачей является оптимизация необходимых условий для инвестирования, которые влияют на предпочтение выбора инвестора того или иного объекта инвестирования, которым может быть конкретный проект, предприятие в целом, корпорация, регион, страна.

Инвестиционный потенциал региона складывается из таких макроэкономических характеристик, как насыщенность региона факторами производства, особенности географического положения, потребительский спрос населения, транспортная инфраструктура, уровень социально-экономического развития и др. Инвестиционный потенциал отражает возможности, позволяющие аккумулировать необходимый и достаточный объем инвестиционных ресурсов для осуществления инвестиционной деятельности, направленной на формирование экономики региона. Понятие инвестиционного потенциала многогранно и включает в себя как физическую способность привлечения инвестиций, так и инвестиционную емкость, подразумевающую действительную готовность восприятия и использования этих инвестиций с гарантией их сохранности и получения инвесторами прибыли.

Инвестиционный потенциал региона складывается из ряда частных потенциалов, каждый из которых можно охарактеризовать определенными показателями. К наиболее значимым для оценки инвестиционного потенциала региона и оказывающими наибольшее влияние на предпочтения инвесторов относятся следующие частные потенциалы: ресурсно-сырьевой, производственный, потребительский, инфраструктурный, трудовой, институциональный, финансовый, инновационный потенциал.

Формирование и развитие механизма государственно-частного партнерства направлено на расширение взаимовыгодного сотрудничества и долгосрочного взаимодействия между государством и бизнесом для решения социально ориентированных и общественно значимых задач.

Государственно–частное партнерство позволяет государству использовать усовершенствованный и менее затратный подход к управлению рисками проекта, чем в случае с традиционным осуществлением проекта государством.

Цели государственной поддержки государственно-частного партнёрства и направления их реализации представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Цели и направления
реализации государственной поддержки [6]**

Цели господдержки	Направления реализации
Защита частных инвесторов	Защита прав собственности, учет интересов частных инвесторов
Обеспечение доступности, экономичности, безопасности предоставления услуги частным сектором по условиям контракта	Контроль соотношения цена/качество предоставляемых услуг в процессе разработки и реализации проекта
Противодействие коррупции	Антикоррупционные меры
Обеспечение защиты окружающей среды	Экспертиза проекта, оценка воздействия на окружающую среду

Национальный центр государственно-частного партнёрства приводит рейтинговую систему регионов по уровню развития государственно-частного партнёрства с 2013 года по инициативе Центра и Торгово-промышленной палаты с целью стимулирования субъектов Российской Федерации к более активному применению механизмов государственно-частного партнерства.

Показатель «Уровень развития ГЧП», рассчитывается при наличии рейтинга, может быть использован при определении показателей в настоящий период эффективности деятельности

высших должностных лиц субъектов Российской Федерации, а также является неотъемлемой частью Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах РФ. Формируется данный рейтинг Агентством стратегических инициатив. Рейтинг служит вспомогательным показателем при выборе потенциального публичного партнера для реализации инвестиционных проектов [4].

При составлении оценки уровня развития государственно-частного партнерства необходимо учитывать значения трех факторов. Данные факторы можно обозначить как: нормативно-правовое обеспечение сферы государственно-частных партнерств, имеющийся опыт в реализации проектов ГЧП, который включает в себя устойчивый рост количества ГЧП-проектов и их сопровождение, а также развитость институциональной среды. Институциональная среда оценивается в соответствии с запуском комплексных программ по созданию условий для развития ГЧП и формированием профессиональных проектных команд, в том числе в результате организации и подготовки повышения квалификации кадров в сфере ГЧП.

При анализе методики рейтинга государственно-частного партнерства субъектов РФ следует отметить, что в его основе лежат три базовых критерия.

1. Развитие институциональной среды субъекта Российской Федерации в сфере государственно-частного партнерства.
2. Нормативно-правовое обеспечение сферы государственно-частного партнерства в субъекте Российской Федерации.
3. Опыт реализации проектов государственно-частного партнерства в субъекте Российской Федерации.

В целях повышения среднего общероссийского показателя по уровню развития ГЧП необходимо провести ряд мероприятий, к примеру, необходимо завершить на региональном уровне процесс приведения нормативно-правовой базы в соответствие с требованиями федерального закона о ГЧП. Далее необходимо обеспечить поступательный запуск концессионных проектов и проектов ГЧП на региональном и муниципальном уровне.

Список литературы

1. Беспалов В.П., Пантелеева Т.А., Чеботарева Т.А., Дедушева Л.А., Лозик Н.Ф., Киселёв В.В., Битиева З.Р., Бурулева Е.А., Попков А.А., Анохин С.А., Болдырева Н.В., Ищенко М.М., Сороченко В.В., Поспелова Е.Б. Рекомендации органам государственной власти ЦФО РФ по развитию социальной активности населения: Учебно-методические материалы по дисциплине «Государственное и муниципальное управление». — М., 2014.
2. Беспалов В.П., Пантелеева Т.А., Чеботарева Т.А., Киселёв В.В., Битиева З.Р., Бурулева Е.А., Кулешов С.М., Тихонова Е.П., Анохин С.А., Бойков А.И., Болдырева Н.В., Поспелова Е.Б. Социальная активность населения как основа формирования территориальной общности и функционирования местного самоуправления: Учебно-методические материалы по дисциплине «Государственное и муниципальное управление» по направлению подготовки бакалавра 38.03.02 Менеджмент. — М., 2015.
3. Гаврилюк М.В., Пантелеева Т.А. Средний класс в России: возможные пути его формирования // Путеводитель предпринимателя. — 2018. — № 37. — С. 29–37.
4. Лясников Н.В., Засько В.Н., Камчатова Е.Ю., Макаров О.Н., Пантелеева Т.А., Попова В.Г., Кокурина А.Д. Управление сложными социально-экономическими системами в условиях кризисных процессов. — М., 2021.
5. Пантелеева Т.А., Голованов М.М. Совершенствование методов управления предприятием // Мировые цивилизации. — 2018. — Т. 3. — № 1. — С. 1.
6. Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А. Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22.
7. Valigurtsky D.I., Dashkov L.P., Maslova E.L., Gavrilyuk M.V., Anischenko K.L. cooperation is the basis for the formation of the middle class in Russia // Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings. — Cham, 2022. — P. 589–594.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОСТРОЕНИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Е.М. Степанова,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры Информатики и программной инженерии,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганск
E-mail: stepelen@gmail.com

Н.Н. Ветрова,

старший преподаватель,
кафедра Информатики и программной инженерии,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганск
E-mail: n_n_vetrova@mail.ru

Аннотация: статья посвящена исследованию вопросов расширения информационной базы с целью получения качественного анализа среды, целевых аудиторий и конкурентов, результаты которого могут быть использованы в процессе планирования коммуникации. Авторы рассмотрели способы извлечения данных из социальных медиа и предложили инструментарий для их последующей аналитической обработки.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, Интернет, социальные сети, анализ данных, методы API, R.

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA DATA IN BUILDING A COMMUNICATION STRATEGY

E.M. Stepanova,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Informatics and Software Engineering,
Lugansk State University named after Vladimir Dahl, Lugansk.
E-mail: stepelen@gmail.com

N.N. Vetrova,

Senior Lecturer,

Department of Informatics and Software Engineering,
Lugansk State University named after Vladimir Dahl, Lugansk.

E-mail: n_n_vetrova@mail.ru

Abstract. The article focuses on issues of expanding the information base in order to get a more thorough analysis of the environment, target audiences and competitors which could be later used in the process of communication planning. The authors considered ways to extract data from social media and proposed tools for their subsequent analytical processing.

Key words: communication strategy, Internet, social networks, data analysis, API methods, R.

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, повлекшее за собой создание и развитие сети Интернет, играет все более важную роль в современном обществе, обогащая существующие приемы и методы ведения бизнеса, формируя новые каналы коммуникации между компанией и ее контрагентами. Однако, несмотря на популярность Интернета и его роль в качестве новейшей коммуникационной среды, большинство компаний имеют довольно поверхностное представление о реальных возможностях использования технологий в бизнесе [2; 6; 9; 10].

Анализ научных работ и практической литературы [1; 2; 4–6; 9; 12; 18; 21] подтверждает, что возможности Интернет используются спонтанно и бессистемно. Большинство предприятий, применяющие инструменты онлайн-коммуникаций, не имеют четкой стратегии своего онлайн-присутствия и проработанных планов распределения своих бюджетов на онлайн-коммуникации, маркетинг и рекламу. Такие подходы к организации коммуникационных процессов существенно снижают возможность раскрытия всего возможного потенциала, предоставляемого Интернет-средой для установления эффективного взаимодействия с контрагентами [5; 6; 9; 12].

Учитывая динамику внешней среды, постоянное обновление, дифференциацию и увеличение объема требуемых данных, особое значение приобретает информационный аспект. Успех раз-

работки коммуникационной стратегии во многом зависит от качества результатов проведения аналитических исследований потребностей и возможностей предприятия, что, в свою очередь, требует наличия соответствующей базовой информации, получение которой на практике остается сложной задачей. Следовательно, вопросы формирования необходимой и достаточной информационной базы становятся одной из определяющих сторон разработки успешной коммуникационной стратегии компании.

Представленные проблемы формируют перспективные задачи и направления исследования подходов к разработке коммуникационных стратегий на основе анализа данных социальных медиа и определяют актуальность темы данной научной статьи.

Цель статьи — исследовать возможности развития информационной базы, необходимой для формирования эффективной коммуникационной стратегии, с использованием данных социальных сетей, а также провести анализ инструментов сбора и обработки полученных из Интернет данных.

Коммуникационная стратегия — это концепция, программа, общий курс компании, направленный на выявление и достижение основных ее целей в области стратегического управления [4; 17].

Коммуникационная стратегия должна разрабатываться в соответствии с реальными потребностями рынка, с учетом предпочтений целевой аудитории и других важных факторов. Основной целью, преследуемой при разработке коммуникационной стратегии, является управление отношениями клиент-бренд, формирование эффективной и предсказуемой коммуникации между потребителем и брендом, улучшение имиджа брендов в соответствии с потребностями клиентов, текущими тенденциями и конъюнктурой рынка.

В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются необходимые задачи, генерируются коммуникативное сообщение и цель, а также определяются основные элементы, которые могут быть наиболее эффективными в представлении сообщения аудитории. Стратегический подход к коммуникации широко представлен в зарубежных исследованиях [4; 17; 18;

21]. В этих работах количество этапов планирования коммуникации, их последовательность и суть различны, но каждый из авторов, так или иначе, подчеркивает необходимость исследования целевых аудиторий, конкурентов и текущей ситуации.

Решение этих вопросов предполагает использование широкого круга источников информации и интенсивную аналитическую работу. Традиционно необходимые данные извлекались из таких источников как опубликованные отчеты, выступления представителей руководства, деловая пресса, сотрудники, занятые в системе дистрибуции, клиенты и поставщики, общие для организации и ее конкурентов, технический персонал и т.д. [4; 18].

Стремительный рост числа пользователей Интернет создает дополнительные возможности для расширения необходимой информационной базы, что позволит выйти на качественно новый уровень обоснования разработки коммуникационных стратегий компании. Рассмотрим далее появляющиеся перспективы.

Первое из возможных исследований должно быть направлено на выявление и сегментацию целевых аудиторий компании в Интернете, выявление и классификацию коммуникационных площадок для работы с каждой целевой группой, разработку критериев оценки каждого вида площадок, определение оптимальных форматов коммуникации, выявление лидеров мнений, анализ процесса взаимодействия с клиентами и партнерами через социальные сети.

Все задачи, связанные с комплексным анализом присутствия конкурентов в Интернет-среде, должны сводиться к анализу их маркетинговой активности в социальных сетях, используемых ими методов и платформ, заявленных планов и общего анализа их коммуникативной деятельности. Анализ коммуникативной активности конкурента ограничен определенными временными рамками. В краткосрочном периоде обычно удается сосредоточиться только на тех элементах, которые оказывают критическое влияние на текущую деятельность компании. С другой стороны, в долгосрочном периоде появляется возможность исследовать общий характер коммуникаций конкурентов. Результаты решения таких аналитических задач станут базой для гене-

рации оригинальных идей и разработки способов продвижения, которые еще не использовались конкурентами.

Одной из важных задач при разработке коммуникационной стратегии является оценка существующих ресурсов компании, а также ее способности поддерживать определенный уровень присутствия в Интернете. Эту способность не следует переоценивать, поскольку чем большее количество инструментов выбирает организация для использования, тем больший объем временных, финансовых и человеческих ресурсов ей необходим. Поэтому такая оценка должна основываться на достаточном анализе предыдущего коммуникативного опыта, состояния текущего информационного поля и анализе имиджа компании и ее продюкции у аудитории.

Источниками информации для необходимых исследований в интернет-среде являются социальные медиа. Общепринятой дефиниции понятия «социальные медиа» в науке пока нет, но большинство исследователей относят к ним интернет-СМИ, отраслевые и бизнес-площадки, тематические порталы, поисковые системы, разделы комментариев на сайтах, блогосферу, социальные сети, форумы. То есть, социальные медиа — это интернет-площадки, которые предоставляют возможность их пользователям устанавливать коммуникацию друг с другом и производить контент.

Следует отметить, что в отечественных публикациях понятие «социальные медиа» чаще всего подменяется понятием «социальные сети», что приводит к отождествлению терминов, однако различие все же есть. Социальные сети являются наиболее популярной категорией социальных медиа, они построены на базе интерактивного сетевого ресурса, содержание которого наполняют сами его участники (например, ВКонтакте, Facebook и другие).

Во всем мире активно увеличивается интерес к технологиям извлечения, систематизации и анализа данных именно социальных сетей [7, 8]. Различные учреждения и компании по всему миру, такие как Университет Карнеги-Меллона, Стэнфорд, Оксфорд, INRIA, а также Facebook, Google, Yahoo!, LinkedIn и многие другие, активно собирают и изучают эти данные [3, 13–16].

Специалисты исследовательских центров и компаний используют данные социальных сетей для моделирования социальных, экономических, политических и других процессов от индивидуального до государственного уровня с целью разработки механизмов, которые могли бы помочь влиять на эти процессы.

В социальных сетях присутствует открытая персональная информация, содержащаяся в профилях пользователей, возможно получение данных о посещениях пользователями страниц других пользователей, их участии в формировании сети и группы по интересам и так далее [7; 8].

Кроме того, социальные сети, форумы, новостные и развлекательные порталы и блоги содержат множество ценных материалов, с помощью которых можно получить информацию о предпочтениях и особенностях разных людей и компаний.

Несмотря на то, что к части данных социальных сетей доступ ограничивается в соответствии с действием ряда законов, касающихся защиты персональных данных, многие полезные сведения остаются в открытом доступе и могут быть легально использованы. Например, в сети Facebook для использования доступны данные о дружбе и социально-демографических особенностях, при этом данные друзей и друзей друзей более или менее полны, однако почти ничего нельзя исследовать в отношении случайного пользователя. Описание действующих в сети ограничений представлены в официальной пользовательской документации каждой платформы.

Чтобы соответствовать имеющимся рыночным потребностям, в каждой социальной сети присутствует инструментарий для анализа данных.

Например, платформа ВКонтакте каждому владельцу аккаунта предоставляет возможность посмотреть статистику посетителей своего профиля с разбивкой по полу, возрасту, устройствам, с которых осуществляется вход в профиль, географии, охвату и активности подписчиков. В Facebook есть возможность просматривать лайки и дизлайки страницы, а в сети Инстаграм — использовать навигационные метрики Историй.

У каждой платформы есть определенные особенности. Например, существенно могут отличаться интерфейс и способы

визуализации, однако в целом статистические отчеты и возможности работы с ними очень похожи. Так практически все платформы предоставляют возможность переключения между разделами, позволяют устанавливать временной период статистики в рамках доступных вариантов, выгружать данные во внешние файлы в формате электронных таблиц.

В отчеты большинства социальных сетей включаются данные следующих метрик:

- посещаемость страницы и отдельных разделов;
- характеристики аудитории (пол, возраст, география, устройства);
- количество подписок и отписок, прирост подписчиков;
- охват аккаунта и отдельных постов (среди подписчиков, всех пользователей социальной сети, тех, кто просмотрел рекламу);
- переходы по внешним ссылкам;
- реакция на контент (лайки, комментарии, репосты, сохранения);
- показы и просмотры постов;
- просмотры видео;
- результаты рекламных кампаний: охват, показы, переходы, расходы, CTR, CPC, целевые действия, CPL и т.д.

Статистика такого рода для каждой платформы доступна по умолчанию и бесплатна. Формируемые аналитические отчеты позволяют отследить базовые показатели без использования дополнительных аналитических сервисов.

К недостаткам встроенных инструментов анализа данных можно отнести узкий набор используемых аналитических методов, отсутствие возможности автоматического прямого экспорта данных в Google Analytics или другие более мощные аналитические системы. Также невозможно связать метрики социальных сетей с данными сайта, чтобы подсчитать стоимость конверсии или некоторые другие значимые показатели.

Из приведенного выше следует, что обработка данных социальных сетей также требует разработки соответствующей инфраструктуры и алгоритмических решений, учитывающих их размерность. Собрать и представить данные из социальных сетей

в удобном виде — по-прежнему нетривиальная задача. Конечно, можно собирать и обрабатывать эти данные, просто используя поисковые системы и вручную добавляя их в таблицы данных, но это наименее эффективный метод из всех, так как к тому времени, когда будет собрано и систематизировано достаточное количество данных, они могут уже устареть и, тем самым, потерять свою актуальность.

Еще одним более эффективным способом сбора и обработки данных является использование множества существующих систем мониторинга социальных сетей, таких как Youscan, IQbuzz, Kribrum, Wobot и Brandspotter, которые отличаются своей направленностью на конкретные задачи. Изучение функциональных возможностей таких систем приводит к выводу, что ни один из инструментов не способен дать полную картину для решения конкретных задач, указанных выше. Кроме того, их результирующие данные часто несовместимы напрямую с форматами тех программных систем, которые могут быть дополнительно применены для приведения более глубоких аналитических исследований. Следовательно, необходима среда программирования для преобразования необработанных данных в какой-либо пригодный для дальнейшего использования формат.

В настоящее время наиболее популярными языками, подходящими для таких задач, являются Python, Perl и Java. Кроме того, есть некоторые программы, специально разработанные для этой цели, которые уже доступны исследователям.

Компании, владеющие онлайн-сервисами социальных сетей (например, Facebook, Twitter), активно инвестируют в разработку улучшенных инфраструктурных (Cassandra, Presto, FlockDB, Thrift) и алгоритмических (новые алгоритмы поиска и рекомендации пользователей, продуктов и услуг) решений для обработки больших объемов пользовательских данных. Поэтому третий способ получения информации из социальной сети — использование ее программного интерфейса или API (Application Programming Interface), предоставляемого практически всеми популярными социальными сетями.

На основе методов API разработчики могут создавать приложения, совместимые в контексте различных социальных сетей,

для которых API различаются наборами доступных данных, ограничениями на количество запросов и стоимостью доступа к интерфейсам [19; 20]. Преимуществами этого метода являются возможность получения информации об одном клиенте в структурированном формате (JSON или XML) и простота интеграции протоколов API в собственное приложение.

Рассмотрим возможности API на примере социальной сети «Facebook», представляющей собой одну из популярных площадок для обширных исследований.

Начнем с того, что API Facebook можно легко использовать для создания приложений, которые затем могут стать доступными для других пользователей социальной сети. API Facebook позволяет приложению использовать соединения и личную информацию пользователя, чтобы сделать его более привлекательным, а также публиковать действия в ленте новостей и на страницах профилей Facebook в соответствии с настройками конфиденциальности отдельных пользователей.

С помощью API пользователи могут добавлять социальный контекст в свои приложения, используя данные профиля, друга, страницы, группы, фотографии и события [19, 20].

Facebook API использует протокол RESTful и ответы в формате JSON. Кроме того, API позволяет настроить поток данных не только к внешним приложениям, но и в обратном направлении.

В качестве инструмента для кадрирования и аналитической обработки данных, полученных через API, представляется удобным использование R.

R — это язык программирования для статистической обработки данных и их графического представления. R имеет быстрорастущее сообщество, насчитывающее в настоящее время более двух миллионов пользователей. По сравнению с другим программным обеспечением, R позволяет экспертам оперативно организовать анализ данных с использованием широкого класса методов, что объясняет стремительный рост популярности R в различных секторах экономики [11].

Наряду с простыми методами статистического анализа, такими как частотный анализ, расчет статистических характери-

стик, таблицы сопряженности, корреляция и построение графиков, этот модуль включает в себя t-тесты и большое количество других непараметрических тестов, а также более сложные методы, такие как регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, дисперсионный анализ, анализ пригодности (анализ достоверности) и многомерный масштабный анализ многомерных таблиц, пространственный анализ, создание картограмм и многое другое.

К техническим преимуществам системы R можно отнести:

- распространение программы под лицензией GNU Public License;
- исходный код и бинарные модули доступны через разветвленную сеть репозитория CRAN (The Comprehensive R Archive Network);
- инсталляционные пакеты для Microsoft Windows (работает как в 32-битной, так и в 64-битной версиях), Mac OS X, операционных системах на базе UNIX, Linux, FreeBSD и OS Solaris;
- язык программирования статистических процедур R практически стал стандартом (например, теперь он полностью поддерживается в новой системе IBM SPSS Statistics Developer);
- возможность обмена данными с электронными таблицами;
- возможность сохранения всей истории вычислений для документирования;
- отличные возможности визуализации.

Например, на практике в процессе разработки коммуникационной стратегии возникает задача сравнения роста популярности Facebook-страниц конкурентов. В этом случае большинство компаний фактически проводят лишь частичный анализ, который позволяет сформировать только интуитивное представление о текущих коммуникационных стратегиях конкурентов, а также их преимуществах и недостатках. Полноценное решение такой задачи может быть получено при помощи предлагаемых выше инструментов, при этом временные и финансовые затраты на реализацию будут минимальны.

В данной работе предложен способ использования Интернета для расширения круга источников информации, используемой в решении аналитических задач. Глубокая веб-аналитика должна быть основой любой коммуникационной стратегии в Интернете. Это означает использование не только таких инструментов, как базовые метрики Google Analytics или отчеты Вебвизора в Яндекс.Метрике, но, прежде всего, таких продвинутых инструментов для автоматического сбора и обработки данных, как специализированные R-приложения, адаптированные под специфику нужд компании.

В этой статье рассматриваются возможности, предоставляемые современными API социальных сетей. PR-менеджеры и маркетологи могут использовать идеи, представленные в этой статье, для разработки более эффективных коммуникационных стратегий в Интернете.

Список литературы

1. *Барышников К.С.* Анализ использования инструментов маркетинга в интернет среде / К.С. Барышников // Торговля и рынок. — 2020. — № 3. — Т. 2. — С. 38–45.
2. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / [пер. с англ. А. Матвеева]. — Екатеринбург: «У-Фактория», 2004. — 328 с.
3. *Клифтон Б.* Google Analytics для профессионалов. — 3-е изд. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. — 608 с.
4. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. Ф. Кузин. — 14-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2017. — 800 с.
5. *Лужнова Н.В., Панова А.В.* Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 3-1. — С. 116–119.
6. *Радыгина Е.Г.* Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации // Вестник Академии знаний. — 2020. — № 1 (36). — С. 201–205.
7. *Селиверстов А.С., Митрофанов Д.Е., Буцкая А.А., Евстратов А.Д., Николаева К.А.* Восемь онлайн-каналов коммуникации, влияющих на потребительский выбор. // Молодой ученый. — 2017. — №. 5. — С. 240–

242. — URL: <https://moluch.ru/archive/139/39126> (дата обращения: 30.01.2022).
8. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnye-seti-kto-tuda-khodit-i-zachem> (дата обращения: 17.12.2021).
 9. *Старостин В.С.* Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестн. ун-та. — 2018. — № 1. — С. 28–34.
 10. *Шурчкова Ю.В.* Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2011. — № 2. — С. 67.
 11. *Smith D.* How Companies Use R to Compete in a Data (2014, June 24) // Data Informed Big Data and Analytics in the Enterprise. — URL: <http://data-informed.com/companies-use-r-compete-data-driven-world> (date of the application 01.02.2022).
 12. *Gregory G., Karavdic M. and Sh. Zou.* The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy // Journal of International Marketing. — 2007. — Vol. 15. — No. 2. — P. 30–57.
 13. *LeHong H. and Fenn J.* (2012, September 18). Key Trends to Watch in Gartner 2012 Emerging Technologies Hype Cycle. — URL: <http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2012/09/18/key-trends-to-watch-in-gartner-2012-emerging-technologies-hype-cycle-2> (date of the application 03.02.2022).
 14. *Leskovec J. and Faloutsos C.* Sampling from large graphs // Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. — New York, USA, ACM. — 2006. — P. 631–636.
 15. *Häsel M.* Opensocial: an enabler for social applications on the web // Communications of the ACM. — 2011. — Vol. 54. — Issue 1. — P. 139–144.
 16. *Najork M. and Wiener J.* Breadth-first crawling yields high-quality pages // Proceedings of the 10th international conference on World Wide Web. — New York, USA, ACM. — 2001. — P. 114–118.
 17. *Porter M.* Competitive Strategy. Techniques or Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 2004.
 18. *Porter M.* Strategy and the Internet // Harvard Business Review 79. — 2001. — No. 3. — P. 62–78.
 19. *Ellison N., Steinfield C. and Lampe C.* The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites //

- Journal of Computer Mediated Communication. — 2007. — Vol. 12. — Issue 4. — P. 1143–1168.
20. *Ackland R.* Using Facebook as a data source and platform for e-researching social networks // Refereed paper presented at the Fourth International Conference on e-Social Science, University of Manchester. — 2008. — P.18–20.
21. *Summerfield S. and Benninghoven S.* (2009, September). // Managing More Effectively With a Strategic Communications Plan. — URL: <http://www.westerncity.com/Western-City/September-2009/Managing-More-Effectively-With-a-Strategic-Communications-Plan> (date of the application 05.02.2022).

УДК 659.1

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЫНКА

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigmu@mail.ru

Ю.А. Трипалько,

магистрант 1 курса,
факультет управления и экономики
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: yuritripalko@icloud.com

Аннотация. В данной статье рассматриваются аспекты стратегического управления предприятием на основе анализа рынка. Проанализированы основные положения стратегического управления, его цели, функции и актуальность. Выявлены цели, принципы и типы комплексного анализа рынка.

Ключевые слова: стратегическое управление, предприятие, анализ, рынок.

STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT BASED ON MARKET ANALYSIS

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: inigmu@mail.ru

Yu.A. Tripalko,

1st year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: yuritripalko@icloud.com

Abstract. This article discusses aspects of strategic enterprise management based on market analysis. The main provisions of strategic management, its goals, functions and relevance are analyzed. The goals, principles and types of complex market analysis are revealed.

Key words: strategic management, enterprise, analysis, market.

Стратегическое управление это деятельность, связанная с постановкой целей и задач предприятию и поддержанием взаимоотношений между ним и внешней средой, которые позволяют предприятию добиваться своих целей, соответствуют его внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивым к внешним требованиям. Стержнем стратегического управления выступает система стратегий, включающая ряд взаимосвязанных конкретных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий [9].

Стратегия — это управленческие решения, направленные на достижение долговременной цели компании. Решения основываются на решении рыночной ситуации, собственных ресурсов и возможностей, разработке прогнозов и различных вариантов развития [1, с. 16].

С учетом особенностей стратегическое управление — это управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал, как основу организации. Оно ориентирует производ-

ственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, адекватные воздействию окружающей среды и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что, в конечном счете, позволяет организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей [8].

Главная цель стратегического управления — развитие потенциала и поддержание стратегической способности предприятия к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды. Совокупность рассмотренных функций и цели определяет сущность стратегического управления. Таким образом, сущность стратегического управления состоит в формировании и реализации стратегии развития предприятия на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды [11].

Стратегическое управление на предприятии выражается в следующих пяти функциях.

1. Планирование стратегии.
2. Организация выполнения стратегических планов.
3. Координация действий по реализации стратегических задач.
4. Мотивация на достижение стратегических результатов.
5. Контроль за процессом выполнения стратегии

Степень актуальности стратегического управления в экономике современной Российской промышленности очень велика. Результаты анализа, проведенного в ключевых отраслях экономики России, показывают, что стратегическое управление сегодня является уже весьма актуальной проблемой российского бизнеса. На смену административно-командному управлению с его жесткой детерминированностью и монопольностью на принятие управленческих решений приходит стратегическое управление, в основе которого лежит адаптация к условиям рыночной неопределенности и конкурентной борьбы, предполагающая тщательное изучение этих условий. Однако развитие этих процессов связано с преодолением предприятием множества объективных

и субъективных проблем, свойственных переходному периоду. Главной из них является отсутствие у отечественных предприятий опыта стратегического управления в условиях рыночной экономики. Именно в условиях конкуренции проверяются силы и возможности предприятий, эффективность производственного потенциала, их управленческих структур, именно конкуренция побуждает производителей прикладывать максимум усилий по снижению издержек, выпуску более совершенной продукции и, ее быстрому обновлению. Внутренняя и внешняя конкуренция положительно сказывается на внутренней конкурентоспособности российских промышленных предприятий.

В современных реалиях предприятия не действуют, полагаясь лишь на удачу, они опираются на опыт и грамотно проведенные расчеты. В век информации есть возможность воспользоваться, помимо собственного, знаниями других участников торгово-рыночных отношений России и всего мира. Маркетинговое исследование рынка позволяет получить ответы на важнейшие вопросы, которые встают перед компанией или предпринимателем, и разработать правильную стратегию развития организации или отдельного ее бренда.

Анализ рынка — это комплекс маркетинговых исследований, направленный на изучение рыночных характеристик. Он может быть полным и частичным. Частичный анализ рынка по ёмкости рынка и рыночной доле, поиску конкурентов, изучению их ассортимента и цен и т.д. могут проводить сотрудники подразделений маркетинга, продаж, закупок. Полный анализ рынка проводится силами консалтинговых фирм и центров маркетинговых исследований. Анализ рынка многогранен и затрагивает все стороны бизнеса [5, с. 3].

Рыночная экономика основывается на свободном спросе и предложении. Однако, такое положение дел исключительно в теории. На практике спрос и предложение находятся в динамике, на которую оказывает влияние конкуренция, новые технологии, инфляция, изменения в законодательстве и пр. Все эти факторы делают экономику трудно предсказуемой и непостоянной. Но для развития бизнеса знать, в каком направлении будет менять ситуация на рынке, крайне необходимо. Для этого необходим анализ

рынка. По своей сути, маркетинговый анализ рынка представляет собой сбор информации о конкретном рынке, его потребителях, ее всестороннее исследование и анализ [10]. Анализ рынка предполагает детальное изучение следующих элементов рынка.

1. Продукции, услуг или товаров.
2. Спроса и предложения.
3. Поведения потребителей, как реальных, так и потенциальных.
4. Конъюнктуры рынка.
5. Динамики ценового уровня.

Стратегический анализ рынка подразумевает комплекс мероприятий, которые нацелены на ряд работающих в одном секторе экономики предприятий, или хозяйственной отрасли. К этой отрасли относятся производство, распределение товаров и их потребление.

Цель исследования рынка — определить риски в определенной отрасли. Оно должно определить, насколько стабильна ситуация на рынке, какие риски связаны с ее нестабильностью и как застраховаться от них или свести их последствия к минимуму. Чтобы провести комплексный анализ рынка, важно рассмотреть ряд позиций:

Конъюнктуру рынка — тенденции, которые наблюдаются на рынке, взаимоотношения, которые образовались там за какое-то время.

Прогноз роста и развития — для долгосрочного прогноза важно сделать акцент на вероятности изменений деятельности рынка, а для краткосрочного — на инерционных процессах.

Емкость рынка — обычно определяется емкость рынка за определенный период, чаще всего — год.

Конкурентов — особенно важно, какие средства понадобятся на борьбу с конкурентами либо на защиту от их нападков.

Объем продаж — самое важное это определить, какое количество товаров или услуг компания сможет продать за отчетный период.

Для анализа рынка используются определенные системы, которые позволяют комплексно оценить рынок и ряд его показателей в частности.

Какие методы анализа рынка будут наиболее подходящими для исследования, определяется целями исследования и обстоятельствами. Чаще всего одним методом не ограничиваются, выбирая три или даже больше метода, которые в совокупности дают более точные результаты [12].

Анализ рынка подразумевает оценку, определение, моделирование и прогнозирование всех аспектов рынка, проходящих на нем процессов и функционирования предприятия в рамках этого рынка. При его проведении необходимо учитывать ряд факторов, которые оказывают решающее воздействие на функционирование рынка.

Главная цель такого исследования — это определение рисков и возможностей, а также прогноз, какие варианты развития рынка могут реализоваться в будущем. На базе анализа рынка создается резюме для управления компанией и определяется стратегия маркетинга. Задачи исследования зависят от темы, срочности и данных, которыми располагает маркетолог.

Процесс анализа сложнее, чем может показаться, глядя на план. Разберем подробно, из каких этапов состоит исследование и зачем они нужны.

1. *Определение цели.* Составляем список параметров, которые будем исследовать: какие продукты пользуются спросом и сколько они стоят, кто наш клиент и чего он хочет, в чем дефицит ниши, кто конкуренты.
2. *Исследование товаров или услуг.* Пытаемся понять: какие уже есть товары и услуги и насколько они отвечают требованиям клиента; какие характеристики важны или излишни; что можно добавить или улучшить. На этом же этапе определяем места, где чаще всего покупают продукт.
3. *Определение емкости рынка.* Это то количество товаров или услуг, которое могут купить потребители в конкретный отрезок времени (месяц, квартал или год). То есть здесь исследуем каждый отдельный продукт, а не группу товаров. Фиксируем сезонность спроса и динамику: есть ли тенденция к росту потребления продукта и каковы перспективы работы в этом сегменте. Понимаем, какие факторы влияют на колебания емкости.

4. *Сегментация рынка.* Группируем целевую аудиторию, учитывая: поведение, требования к качеству, покупательную способность, социальную активность, географию, демографию и т.д. — объединяющий признак может быть любым. Сегментация дает нам понять: что покупает человек; что ценно в продукте для покупателя; как и насколько можно увеличить емкость ниши; как лучше рекламировать продукт и где продавать; как улучшить товар или услугу, чтобы увеличить спрос.
5. *Анализ поведения клиентов.* Исследуем: в каких ситуациях и почему человек покупает конкретный товар или услугу, сколько он готов заплатить и что может повлиять на выбор продукта (пожелания, опасения и т.д.). Такое исследование позволяет увидеть слабые места и пути улучшения предложения, помогает выстроить отношения с покупателем.
6. *Изучение каналов сбыта.* Анализируем: как реализуется товар; слабые и сильные стороны инфраструктуры сбыта; региональную принадлежность; как конкуренты взаимодействуют с поставщиками и покупателями; кто посредники; недостатки и достоинства системы реализации. Здесь же определяем, какие расходы по сбыту мы понесем и как их уменьшить.
7. *Анализ эффективности маркетинговых усилий.* Исследуем: рекламные каналы и способы продвижения продукта; как донести информацию до покупателя; как вызвать доверие покупателя и создать положительный образ компании.
8. *Изучение конкурентов.* Определяем: как организовано производство, формируются цены, как рекламируют и реализуют товар, планы по развитию предприятия, кто их партнеры.
9. *Формирование стратегии ценообразования.* На основании экономического исследования рынка выстраиваем: стратегию цен, политику поведения, систему лояльности, ценовой диапазон для роста продаж — чтобы влиять на общую конкурентоспособность компании в нише.

10. *Прогнозирование сбыта.* Пытаемся посчитать, сколько конкретного товара/услуги сможем продать в будущем. Это нужно, чтобы: спланировать объемы производства; решить сколько и куда инвестировать; понять, каких ресурсов не хватает компании; сформировать матрицу ассортимента; выбрать поставщиков сырья.

Анализировать рынок продукции можно по-разному. Исходя из источников информации и принципов ведения подсчетов, все методы анализа можно разделить на два вида.

1. *Количественные.* Это все, что можно посчитать. Чаще всего за основу берутся данные, полученные из опросов. Задаем структурированные закрытые вопросы большому количеству людей. Полученные ответы можно группировать и сегментировать как того требуют цели. Количественный анализ позволяет понять: как реагируют покупатели на изменения ассортимента, качества, цены продукта и т.д.; какие маркетинговые усилия эффективны, а в какие не стоит вкладываться; как формируется лояльность клиентов.
2. *Качественные.* Сюда относят информацию, которую невозможно подсчитать, и виды исследований, к которым нельзя применить количественные методы анализа. Например, поведенческие факторы потребителей. Качественный анализ показывает мотивы покупателей, уровень лояльности к продавцу, удовлетворенность продуктом.

В маркетинговом анализе применяют комбинацию из разных методов исследования, чтобы получить более полную картину рынка.

Подводя итог, отметим, что при текущей неопределенности и гибкости современного рынка стратегическое управление предприятием обеспечивает способность выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. Однако стоит отметить, что возможности стратегического управления не безграничны. Существует ряд ограничений на использование стратегического управления, которые указывают на то, что и этот тип управления, равно как и все другие, не является единственно правильным и эталонным. Стратегическое управление уже в

силу своей сущности не дает и не может дать точной и детальной картины будущего. Для того чтобы решать эту проблему необходимо проводить грамотный анализ рынка и своевременно реагировать на его изменения.

Список литературы

1. *Сидоров М.Н.* Стратегический менеджмент: учебник для вузов / М.Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 158 с.
2. *Абрамов, В.С.* Стратегический менеджмент в 2 ч. Ч. 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для вузов / В.С. Абрамов, С.В. Абрамов; под ред. В.С. Абрамова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 270 с.
3. *Сироткин, С.А.* Стратегический менеджмент на предприятии: Учеб. пособие / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — М.: ИНФРА-М; Екатеринбург: Изд-во Урал, 2018. — 246 с.
4. *Малюк, В.И.* Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В.И. Малюк. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 361 с.
5. *Матанцев, А.Н.* Анализ рынка. Настольная книга маркетолога: моногр. / А.Н. Матанцев. — М.: Альфа-пресс, 2017. — 552 с.
6. *Абдукаримов, И.Т.* Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 214 с.
7. *Казакова, Н.А.* Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н.А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 469 с.
8. *Попова С.А.* Макроэкономический анализ изменения состояния окружающей среды регионов: дис. ... канд. экон. наук. — М., 2004. — 174 с.
9. *Попова С.А.* Современная система государственного регулирования рынка труда: экономико-правовой аспект // Мировые цивилизации. — 2020. — Т. 5. — № 1–2. — С. 96–106.
10. *Иванов Д.А., Дзюбан В.В.* Экономика России, ее проблемы и перспективы // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999-2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 302–304.

11. *Попова С.А., Киселёв И.П.* Особенности развития единого экономического пространства России в контексте наличествующих и требуемых процессов формирования национальных экономических интересов // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 3 (28). — С. 88–93.
12. *Жириновский В.В.* Политическая классика. Т. 2 Политика и экономика: Монография. — М.: АО «Астра-семь», 1996. — 256 с.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ

М.А. Удалова,

студентка 3 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: milka.udalova@mail.ru

Научный руководитель: **Е.Н. Подсевалова,**

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. Современный экономический кризис затронул страны по всему миру. Пандемия коронавируса ударила по всему рынку услуг. Однако есть сферы, где её влияние оказалось наиболее болезненным. Правительство Российской Федерации определило перечень наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики, которым может быть оказана поддержка со стороны государства. К таким отраслям относятся авиа- и автоперевозки, культура, организация досуга и развлечений; физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт; туризм; гостиничный бизнес; общественное питание. Как видно, все компоненты туристической сферы терпят убытки из-за карантина и закрытых границ. В данной статье рассмотрен сценарий встречи туристического сезона россиянами после снятия карантинных ограничений.

Ключевые слова: антикризисные методы, коронавирус, статистика туризма, опросы, «паспорта здоровья».

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE RUSSIAN HOSPITALITY INDUSTRY

M.A. Udalova,

3rd year student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: milka.udalova@mail.ru

Scientific supervisor: E.N. Podsevalova,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. The current economic crisis has affected countries around the world. The coronavirus pandemic has hit the entire service market. However, there are areas where its influence has been most painful. The Government of the Russian Federation has identified a list of the sectors of the economy most affected by the coronavirus, which can be supported by the state. Such industries include air and road transportation, culture, leisure and entertainment organization; sports and recreation activities and sports; tourism; hotel business; catering. As you can see, all components of the tourism sector suffer losses due to quarantine and closed borders. This article discusses the scenario of the meeting of the tourist season by Russians after the lifting of quarantine restrictions.

Key words: anti-crisis methods, coronavirus, tourism statistics, surveys, “health passports”.

В современных условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под очень серьезной угрозой: отрицательные последствия на себе ощутили практически все представители туриндустрии — турагентства и операторы, объекты размещения и турпоказа, а также транспортные компании, которые специализируются на туристических перевозках.

После обнаружения первых зараженных в Китае, в стране раньше всех ввели самые строгие карантинные меры и ограничили перемещения граждан. Чтобы замедлить распространение эпидемии, многие страны запретили въезд китайским гражданам [3].

Именно тогда туристический рынок впервые почувствовал кризисные потрясения, поскольку туристы из КНР — самые ак-

тивные туристы в мире. До 2020 года рынок выездного туризма из Китая был самым быстрорастущим в мире.

К апрелю 2020 года большинство стран закрыли границы и ограничили авиасообщение. Отели и авиакомпании начали возвращать деньги за бронирование.

Практически все достопримечательности закрыли для посещения. Сфера путешествий и связанные с ней области полностью остановила свою деятельность [2].

По заявлению Ассоциации туроператоров России, в феврале прошлого года страна рассчитывала принять 45 тысяч китайских путешественников и заработать на них 45 миллионов долларов, на такую же сумму рассчитывали и в марте. Одна этого не случилось. Убытки туроператоров от аннулированных туров только по четырем направлениям (Южная Корея, Китай, Италия и Иран) составили около 2 млрд руб.

Надо отметить, что в 2020 и 2021 годах от поездок в большей степени отказалось трудоспособное население в возрасте 35–60 лет, включая семьи с детьми, обеспокоенное как состоянием неопределенности, так и вопросами обеспечения безопасности во время путешествий.

По мнению президента Российского союза туриндустрии (РСТ) Андрея Игнатьева залогом успеха туристской индустрии станет создание дешевых массовых туров по России. Основными дестинациями после кризисного периода могут стать приморские курорты Краснодарского края и Крыма.

Гоцанский Олег Николаевич, председатель правления и управляющий партнер КПМГ в России и СНГ, считает что одним из безусловно важных импульсов, которые сложившаяся ситуация привнесла в развитие туристической отрасли, стала ориентация игроков рынка и российских туристов на внутренний туризм. Многие россияне летом 2021 года открыли для себя новые направления внутри страны, воспользовавшись услугами турпредприятий не только на юге России, но и в Карелии, на Байкале, Алтае, Камчатке [1].

Правительство не рекомендует планировать отдых в зарубежных странах из-за отсутствия ясности эпидемиологической ситуации, а вместе с этим на данный момент не может дать точ-

ного ответа по запуску регулярного и чартерного авиасообщения на некоторых направлениях.

По данным опроса на сайте tutu.ru, в котором приняло участие 999 человек, 36% россиян в 2022 году не собираются отказываться от своего летнего отпуска, 13% переносят или собираются перенести его на осень, зиму, 4% попробуют получить компенсацию деньгами и в отпуск не ходить, а у 16% респондентов летний отпуск и не планируется вовсе.

По результатам другого опроса «На что вы готовы ради пляжного отдыха в этом году?» половина опрошиваемых согласилась сдать тест на COVID-19 перед поездкой или, когда потребуется,, 16% провести неделю в самоизоляции по прилету домой, в случае необходимости, 12% респондентов готовы ходить на пляж в маске, перчатках и соблюдать дистанцию, 6% заплатить за путевку (авиабилет) больше, чем обычно и 16% согласны на все вышеперечисленное.

Вариант остаться без моря и пляжа в 2022 году вовсе не набрал голосов.

Популярные в прошлом году локации, по всей вероятности, останутся точками притяжения и в 2022 году. По оценкам экспертов в сфере туризма, до 30% туристов будут «возвратными», то есть они снова поедут по этому же маршруту в текущем году.

По умеренно оптимистичному сценарию, индустрия гостеприимства сможет восстановиться уже летом 2022 года. Вместе с тем, существует и более консервативная оценка возврата к уровню 2019 года, согласно которой, отрасли может потребоваться более трех лет. Некоторые эксперты считают, что процесс восстановления, вероятнее всего, будет происходить поэтапно: в 2023–2024 годах можно ожидать восстановления туристических потоков, в то время как для возврата финансовых показателей к уровню 2019 года может потребоваться больше времени.

Стоит обратить внимание на тестирование туристов на вирус. Особенностью предстоящего сезона станут «паспорта здоровья», которые уже введены в Греции, а также рассматривается общий документ «паспорта COVID-19», действительного во всех государствах ЕС.

Вполне ожидаемой мерой на ранний период будет и подорожание туров из-за того, что авиакомпании и отели недосчитаются многих клиентов, а меры безопасности — например, стерилизация комнат и даже столовых приборов — требуют увеличения персонала [4–6].

Таким образом, в туриндустрии происходят масштабные изменения, которые в первую очередь отражаются в изменении количества игроков рынка.

В период пандемии для сферы туризма Правительство РФ разработало программу по реализации ряда мер государственной поддержки, и многие участники рынка туруслуг обращались за ее получением [7]. Наиболее востребованными мерами оказались отсрочка налогов и обязательств по несостоявшимся турам и субсидирование расходов на заработную плату.

Дополнительно в августе 2020 года была анонсирована программа кешбэка за покупку туров по России. Бюджет, выделенный на данную программу, составил 5 млрд руб.

Несмотря на поддержку со стороны государства, выживают в основном те компании, у которых есть внушительная финансовая «подушка безопасности».

В летний период 2022 года ожидается дальнейшее развитие внутреннего туризма, а ранее не пользующиеся спросом сезоны увеличат туристский поток.

Список литературы

1. Актуальные тренды развития маркетинговой деятельности гостиничных предприятий / Е.Е. Коновалова, А.А. Силаева, Е.В. Юдина [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 2(103). — С. 660–663.
2. Воронцова Е.А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития // Studia Humanitatis Borealis. — 2015. — № 1. — С. 59–67.
3. Каурова О.В., Малолетко А.Н., Подсевалова Е.Н. Финансово-экономический анализ предприятий туристской индустрии: учебное пособие. — М.: КноРус, 2017. — 115 с.
4. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. — М.: Эксмо, 2018.

5. Романова К. Туризм ныряет в кризис // Газета.ru. — URL: <http://www.gazeta.ru/business/2019/03/04/6435381.shtml>.
6. Rating of Travel Companies in Russian Regions as a Tool for Sustainable Development / L.I. Chernikova, T.A. Slepneva, E.N. Egorova, A.A. Silaeva // Cooperation and Sustainable Development: Conference proceedings, Moscow, 15–16 декабря 2020 года. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2022. — P. 1643–1650. — DOI 10.1007/978-3-030-77000-6_189.
7. The use of the “soft power” concept in the modern Russian tourism industry / O.A. Bunakov, N.A. Zaitseva, A.A. Larionova [et al.] // Espacios. — 2018. — Vol. 39. — No 22. — P. 2.

УДК 659.1.013

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ И БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

А.В. Цыренина,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: a.tsyrenina@yandex.ru

И.А. Плотникова,

доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Аннотация. В статье рассказывается о особенностях методов продвижения компаний и бренда в интернете. Приведены примеры, описание и особенности методов продвижения.

Ключевые слова: бренд, брендинг, SEO- оптимизация, SMM.

METHODS OF COMPANY AND BRAND PROMOTION ON THE INTERNET

A.V. Tsyrenina,

1st year student,
Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: a.tsyrenina@yandex.ru

I.A. Plotnikova,

Associate Professor of the Department of Advertising and Media Communications,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Abstract. The article describes the features of the methods of promoting companies and brand on the Internet. Examples, descriptions and features of promotion methods are given.

Key words: brand, branding, SEO optimization, SMM.

Что такое бренд и брендинг? Под брендом принято понимать торговую марку, которая имеет сложившийся имидж и репутацию. Это не просто совокупность таких составляющих, как логотип, фирменный знак и наименование, а то, как воспринимается компания, её продукция или услуги клиентами.

Брендинг — это современный комплекс действий, который направлен на формирование целостного и востребованного клиентами имиджа компании, предоставляемых услуг или продуктов. В более простом понимании, это управление торговой маркой и её репутацией.

Бренд позволяет идентифицировать фирму, товар, услугу и выделить их среди множества других. Сила воздействия бренда способна предопределить поведение пользователей, подсказать им правильный выбор. Поэтому услуги продвижения нового бренда в интернете так востребованы и необходимы.

Механизм реализации. Брендинг — это процесс создания, развития и продвижения бренда. Методы при этом могут использоваться: от простой проработки фирменного стиля и заканчивая проведением PR-продвижения компании в Интернете.

Считается, что брендинг, как и PR-продвижение компании — это высший пилотаж маркетинговой деятельности. От умелого

развития и продвижения бренда зависят стратегические перспективы компании.

Мы взяли два основных канала взаимодействия с аудиторией в сети: комплексный интернет-маркетинг и брендинг в сети. Раскрыли их методы, способы воздействия, площадки захвата и прочие тонкости управления воздействием. Для тех, кто еще сомневается, в конце статьи ожидает бонус: тактика работы на примере отдельного из каналов, а также одна из стратегий взаимодействия с клиентом отдельно для целой отрасли.

Рекламные каналы в Интернет

Порталы, форумы, другие онлайн площадки — это место, посещаемое целевой аудиторией, предоставляющее возможность интерактивного взаимодействия, способствующее четкому таргетингу. Преимуществ онлайн работе добавляет максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность интернета и даже необходимость присутствия в киберпространстве для современного бизнеса.

Особенности и преимущества интернет-продвижения бренда, стратегия PR раскрутки в сети:

- 1) охват громадной аудитории сопоставимый с крупнейшими традиционными каналами коммуникаций;
- 2) повышенная скорость распространения информации (так, создать правильный пиар интернет-магазина можно намного быстрее, чем оффлайн точки продаж);
- 3) возможность контроля и оперативного управления всеми процессами;
- 4) непосредственное взаимодействие с аудиторией, простота получения обратной связи. Так, к примеру, используя интернет-рекламу компании для продвижения бренда в блогах, уже в комментариях к публикациям можно понять мнение аудитории, не прикладывая для этого дополнительных сверх-усилий;

- 5) низкая стоимость маркетинговых мероприятий и использования инструментов Performance-marketing. Так, затраты на PR-продвижение сайта, поисковую оптимизацию (SEO) и контекстную рекламу (PPC) вместе взятые будут меньше, чем цена ТВ-рекламы;
- 6) проведение исследований, построение прогнозов, организация онлайн-опросов, взаимодействие с целевым клиентом и прочее.

Продвижение брендов в Интернете: методы, технологии и главные отличия от оффлайн.

Концептуально бренд остается брендом в любой среде — как оффлайн, так и онлайн. Но работа по созданию, развитию и продвижению нового бренда на рынок в интернете имеет ряд отличий.

Тактика и технология сетевой раскрутки компании должна учитывать специфику онлайн-аудитории. При разработке бренда, его символики и логотипа часто необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды. Основной акцент в маркетинговых коммуникациях делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта и разного рода креативов под определенную аудиторию [2].

Чем же отличается off-line продвижение от продвижения бренда on-line.

1. Поскольку в сети существуют миллионы различных сайтов, здесь гораздо сложнее выделиться из большинства. Пользователи не тратят на поиск много времени. Большая часть ограничивается поиском из топ-10 вариантов поисковой выдачи.
2. Отличающие черты брендов в интернете другие, чем в off-line. Здесь важно не только визуализация, но и те ассоциации, которые вызывает конкретный логотип, цвет, иногда даже шрифт.
3. Удобство использования сайта существенно отличается от тех комфортных условий, что обеспечиваются в настоящих пунктах продаж.
4. Положительная репутация, лояльное отношение технической поддержки к пользователю, умение менеджера

говорить с клиентом, — критерии, которые могут обеспечиваться ежеминутно.

5. Среда интернета достаточно гибкая, достигнуть результата и даже обогнать конкурентов вполне возможно даже молодому проекту. Возможности фактически не ограничены для каждого бренда.
6. Высокая скорость отклика в Интернете, получение максимально оперативно любого фидбек — выгодно отличают off- line от on-line.
7. Брендинг в интернете не ограничен внешними факторами. Здесь не существует ярко выраженных физических параметров, географических, расовых ограничений.

Интернет дешевле, оперативнее, удобнее для ведения бизнеса.

On-line сфера предоставляет огромное количество площадок для коммуникаций и распространения информации о себе и своем бренде (промо-материалов). При этом публикации могут размещаться именно в то время, которое является максимально выгодным для вас. Добавлением статей легко управлять: отменить, изменить время выхода, корректировать проект вплоть до появления его на веб-странице. В некоторых случаях публикации корректируются и после добавления на сайт.

В on-line достаточно просто делиться знаниями. Владелец бизнеса, который стремится продвинуть бренд, может:

- организовать онлайн-конференцию, вебинар;
- создать белую онлайн-книгу;
- вести корпоративный блог;
- писать статьи для популярных ресурсов.

Кроме того, есть возможность записывать целые видеокурсы и предоставлять их желающим в любое время суток. Разве в off-line возможно все это? Ответ очевиден.

Остановимся на основных методах интернет-брендинга.

1. Поисковая оптимизация и SEO.
2. Контекстная реклама.
3. Медийная реклама.
4. Маркетинг в социальных сетях.
5. PR-статьи.

6. Управление репутацией в Интернете.

7. Комплексный интернет-маркетинг.

Поскольку последний метод продвижения в потенциале содержит все перечисленные, а также еще несколько, именно с него и начнем.

Комплексный интернет-маркетинг

Возможно, нам придется немного повториться. Но сначала сделаем акцент. Самое важное в этом методе — использование одновременно нескольких каналов рекламы. Второй по значимости факт — к каждому проекту применяется индивидуальный подход. Причем, по мере достижения конкретных результатов, методы, площадки, инструменты могут корректироваться прямо в процессе раскрутки.

SEO-оптимизация — продвижение сайта для вывода его в ТОП-10 по результатам целевой поисковой выдачи с использованием продающих запросов. Пользователи вводят в поисковую строку название необходимого им товара или услуги. Это напрямую выражает его заинтересованность и конкретные намерения. После перехода на сайт он может узнать больше и уже там принять решение о выполнении действия — покупки товара или заказа услуг. Поисковая раскрутка является отличной возможностью для того, чтобы заявить о себе потенциальным клиентам.

Данной услугой пользуется малый и средний бизнес, поскольку, таким образом, удастся привлечь покупателей и потратить при этом сравнительно небольшую сумму. Раскрутка осуществляется через аккумулятор спроса — семантическое ядро. Это перечень самых эффективных запросов, являющихся целевыми и продающими. Таким образом, на сайт будут заходить только клиенты и покупатели.

Цели SEO часто неразрывно связаны с брендингом. Да, традиционно поисковую раскрутку используют для повышения посещаемости, роста числа продаж и прибыли. Но SEO помогает и с бренд-продвижением сайтов. Оптимизация способствует росту узнаваемости, увеличению авторитетности, совершению повторных покупок и формированию лояльности. Поэтому те

нюансы, которые могут даже чисто технически помочь выйти в ТОП выдачи, способны оказать позитивное воздействие на интернет-брендинг, репутацию и имидж онлайн-бизнеса.

Самое главное, поисковая оптимизация в Яндекс, Google или других поисковых системах дает долгосрочные результаты). Особенности аудитории в поисковых системах:

- общая аудитория поискового рынка, которая принадлежит Гугл в СНГ — 50–60%. В России это первый по популярности поисковик, как и в Украине, Беларуси, Казахстане и других странах бывшего СССР;
- пользователей Google сложнее склонить к приобретению товаров и услуг. Они не так охотно совершают покупки, чем те, кто ищет в Яндекс и Google;
- аудитория Google более продвинута, чем пользователи российских поисковых систем. Это заметно по доли трафика по различным узкоспециализированным тематикам;
- в массовых темах, в том числе в сегменте развлечений, женской тематике, популярность Google довольно низка, что следует учитывать при раскрутке бизнеса данной направленности.

Performance-Marketing — этот инструмент маркетинга работает на повышение продаж за счет привлечения большего числа пользователей из круга целевой аудитории. Сюда входит контекстная реклама (о ней еще раз чуть ниже), а также видеореклама в интернете.

Преимущества показа роликов в сети идентичны тому, что перечислено для остальных методов:

- относительная дешевизна;
- в некоторых случаях не надо быть профессионалом, чтобы сделать отличное видео;
- количество просмотров выше, чем у ТВ рекламы;
- ограниченность показов одному пользователю, а также возможность остановить просмотр обеспечивают позитивное отношение к этому формату;
- есть возможность сделать много интересных роликов с разными сюжетами и про разные товары, услуги, многое другое.

Самое важное, если видеоконтент «попадает» в своего зрителя, то сайт получает дополнительный целевой трафик готовой к покупкам аудитории.

Как часть РМ нужно рассматривать маркетинг влияния — тренд 2020-го года. Это покупка рекламных интеграций у блогеров (от ютуб до телеграмм и инстаграм каналов). Фактически услуги лидеров мнений, популярных блогеров используются для внедрения нативной или активной рекламы, как это делается на ТВ.

Контекстная реклама представляет собой разновидность раскрутки в интернете, с помощью которой можно демонстрировать в результате поисковой выдачи или на странице определенных ресурсов свои баннеры и текстовые объявления. Рекламный инструмент не похож на аналоги, поскольку непосредственно связан с поисковыми пользовательскими запросами или соответствуют тематике посещаемого сайта.

Данный инструмент позволяет привлечь потенциальных клиентов, которые вполне способны принять решение о покупке товара или заказа услуги. С помощью контекста можно следить за результатами и затратами, поскольку заказчик такой рекламы платит только за переход через рекламное объявление.

Сегодня контекстная рекламная кампания предлагается ведущими поисковыми системами — Google, Яндекс, Рамблер и другие. Также такую рекламу предлагают тематические площадки, что имеют большой трафик.

К преимуществам данного инструмента относится направленность на целевую аудиторию. Но, как основной инструмент РР продвижения сайта в Интернете контекст используется реже. Его основная цель — увеличение продаж, а рост узнаваемости и повышение авторитетности бренда — это вторичная задача.

Самое важное, если видеоконтент «попадает» в своего зрителя, то сайт получает дополнительный целевой трафик готовой к покупкам аудитории.

Как часть РМ нужно рассматривать Маркетинг влияния — тренд 2020-го года. Это покупка рекламных интеграций у блогеров (от ютуба до телеграмм и инстаграм каналов). Фактически услуги лидеров мнений, популярных блогеров используются

для внедрения нативной или активной рекламы, как это делается на ТВ.

Контекстная реклама представляет собой разновидность раскрутки в интернете, с помощью которой можно демонстрировать в результате поисковой выдачи или на странице определенных ресурсов свои баннеры и текстовые объявления. Рекламный инструмент не похож на аналоги, поскольку непосредственно связан с поисковыми пользовательскими запросами или соответствуют тематике посещаемого сайта [5].

Данный инструмент позволяет привлечь потенциальных клиентов, которые вполне способны принять решение о покупке товара или заказа услуги. С помощью контекста можно следить за результатами и затратами, поскольку заказчик такой рекламы платит только за переход через рекламное объявление.

Сегодня контекстная рекламная кампания предлагается ведущими поисковыми системами — Google, Яндекс, Рамблер и другие. Также такую рекламу предлагают тематические площадки, что имеют большой трафик.

К преимуществам данного инструмента относится направленность на целевую аудиторию. Но, как основной инструмент PR продвижения сайта в Интернете контекст используется реже. Его основная цель — увеличение продаж, а рост узнаваемости и повышение авторитетности бренда — это вторичная задача.

SMM — эффективный сетевой маркетинг в социальном медиа. SMM представляет собой целенаправленную маркетинговую работу с социальными сетями, каналами и группами, имеющие тематический характер. Предусматривает отслеживание общественного мнения, количество упоминаний бренда или товара. В рамках рекламной кампании необходимо принимать участие в обсуждениях. Создаются паблики и группы для прямого контакта с аудиторией. С помощью данного инструмента удается увеличить лояльность целевой аудитории и оперативно решать различного рода маркетинговые задачи, собирать обратную связь от клиентов [6].

В 2021-м году здоровое пиар продвижение в Интернете уже не представить без соцмедиа. Люди проводят много времени в Фейсбуке, Твиттере, Инстаграме, Вконтакте. Пользователи

охотно подписываются на сообщества интересующих торговых марок, товаров и услуг, взаимодействуют с представителями пабликов, следят за новостями компаний и рынков. Поэтому можно и нужно использовать SMM-инструменты для целей брендинга. Причем это актуально для раскрутки уже известной марки, продвижения нового бренда. Фейсбук, ВК, Инстаграм, Твиттер, Ютуб — это список сайтов, где должны быть свои представительств у любого бизнеса. Также он может быть расширен другими соцмедиа [7].

Вирусный маркетинг — создание с размещением в интернете контента, который бы стимулировал интерес целевой аудитории и распространялся заинтересовавшимися пользователями. Это может быть ролик, приложение в Apple Store и Google Play, мем и прочие разновидности контента, которые могли бы быть привлекательными для пользователей. Заинтересованность пользователей играет основополагающее значение, поскольку вирусный маркетинг предусматривает распространение необходимой маркетинговой информации непосредственно пользователями. Качественная вирусная реклама способна продемонстрировать невероятный эффект и скорость действия, над классическим маркетингом.

Yeella предлагает услуги по созданию и размещению вирусного контента на разных площадках, обеспечить показы для широкой публики и стимулировать ее к дальнейшему самостоятельному распространению. С учетом разновидности вирусной рекламы с ее задачей, сначала специалисты прорабатывают каналы распространения.

PR в Интернете — освещение всех событий, происходящих с компанией, на различных авторитетных сайтах и прочие варианты связи с целевой аудиторией, которые помогают развивать популярность. Интересная публикация, которая освещает важное событие из жизни компании, демонстрирует то, что ваш бизнес прозрачный и открытый. Вы сможете сформировать лояльное отношение и улучшить имидж. Большинство публикаций с известных средств массовой информации и прочих востребованных сайтов активно распространяются. Их цитируют другие ресурсы, что только способствует расширению присутствия бренда на просторах интернета [5].

С помощью pr-статей можно ненавязчиво расположить к себе аудиторию, сформировать необходимое представление о компании, товарах или услугах, повысить узнаваемость и улучшить репутацию. Особо популярно сегодня pr продвижение в блогах с большой посещаемостью, на форумах, а также в авторитетных онлайн СМИ.

Комплексный интернет-маркетинг — услуга, которая только начала становится популярной и востребованной. Такой подход предусматривает использование современных возможностей и маркетинговых активностей, позволяющих развивать бизнес на просторах интернета, следуя разработанным стратегиям. Общий уровень эффективности от комплексной услуги более высокий по сравнению с действием отдельных инструментов. Благодаря синергии удастся обеспечить полное взаимодействие различных каналов.

Когда вы заказываете услуги по организации, координации и управлению комплексными маркетинговыми работами в сети, то получаете возможность увеличить уровень стабильности, купить страховку от перепадов продаж и других рисков, подстерегающих Бренд. Yeella может разработать тактику раскрутки, выбрать самые качественные инструменты, в случае необходимости быстро распределить ресурсы по другим каналам. Таким образом, удастся достичь гибкости продвижения. Так вы сможете реализовать свои главные бизнес-цели в сети, получив лучший результат в короткие сроки.

Агентство Yeella специализируется на продвижении бренда в сети Интернет. Услуги наших квалифицированных специалистов помогут вам создать успешную онлайн-компанию с нуля или же внести важнейшие коррективы в развитие уже существующей торговой марки. Отбросьте любые сомнения, вам не нужно искать услуги pr продвижения и их аналоги.

Преимущества работы с нами:

- индивидуальный подход к созданию стратегии продвижения бренда в сети;
- применение самых актуальных on-line-инструментов;
- работа с существующей репутацией; ее улучшения;
- ведение страниц, сообществ в социальных сетях.

Список литературы

1. *Гавриков А.В.* Эффективный сайт: алгоритм успеха // Интернет-маркетинг. — 2014. — № 1.
2. *Давыдов В.В.* Измерение рентабельности инвестиций в интернет-маркетинге: все аспекты правильной аналитики // Маркетинг и финансы. — 2013. — № 2. — С. 98–115.
3. *Данченко Л.А., Дейнекин Т.В.* Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 1. — С. 109–118.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2009. — 1072 с.
5. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
6. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
7. *Пантелеева Т.А.* Брендочная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Н.А. Чхиквадзе,

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: nelli-av@yandex.ru

Е.В. Кипер,

преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет туризма и сервиса» (Москва, РФ)

E-mail: eu.kiper@yandex.ru

Е.А. Чернякова,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет туризма и сервиса» (Москва, РФ)

Аннотация. В данной работе предложена общая характеристика рекламного дискурса, вбирающего в себя более частные понятия рекламного стиля, рекламного сообщения и рекламного текста, которые в совокупности раскрывают содержание достаточно емкого, объемного и полисемантического в научном и повседневном обиходе явления под общим названием «реклама». Рекламный дискурс представляет собой коммуникативные практики, нацеленные на успешное осуществление рекламного воздействия на массовую аудиторию.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламное сообщение, рекламный стиль, рекламный текст, реклама.

THE CONCEPT OF ADVERTISING AND THE MAIN FEATURES OF ADVERTISING DISCOURSE

N.A. Chkhikvadze,

senior lecturer,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

E.V. Kiper,

Senior Lecturer,

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

E-mail: eu.kiper@yandex.ru

E.A. Chernyakova,

2nd year student,

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

Abstract. In this paper, a general characteristic of the advertising discourse is proposed, which includes more specific concepts of advertising style, advertising message and advertising text, which together reveal the content of a rather capacious, voluminous and polysemantic phenomenon in scientific and everyday use under the general name «advertising». Advertising discourse is a communicative practice aimed at the successful implementation of the advertising impact on the mass audience.

Key words: advertising discourse, advertising message, advertising style, advertising text, advertising.

Реклама — это явление, которое востребовано и широко применяется абсолютно в любой сфере жизни общества. Будучи весьма разносторонней (имиджевая реклама, коммерческая реклама, социальная реклама и т. д.), реклама представляет собой весьма гибкое и даже универсальное средство массового оповещения о товарах и услугах, способное органично подстроиться под любую область коммуникации, оказать должное и важное для заказчика воздействие на адресата. Этим объясняется столь активное развитие рекламного сегмента в средствах массовой информации, выступающего и источником их доходов, и способом заявить о себе на весьма объемном рынке современной масс-медийной индустрии [1].

В самом общем виде реклама определяется как «процесс информирования населения о товарах, идеях и услугах, ознакомления с ними, убеждения в необходимости их покупки» [5]. Соответственно ведущей целевой установкой рекламы выступает некоторое психологическое воздействие на адресата, дифференцированное в зависимости от разновидности рекламы: убедить его в приобретении товара или услуги (если речь идет о коммерческой рекламе), убедить в необходимости / важности

совершения или несовершения какого-либо действия, принятия или отторжения какой-либо идеи (если речь идет о социальной рекламе), в привлечении внимания к объекту рекламного сообщения (если речь идет об имиджевой рекламе) и так далее [3].

Можно сделать вывод о сложной природе и многокомпонентной структуре рекламного феномена, который никак не сводится к обычному речевому сообщению или тексту с заданной целевой установкой и соответствующей ей языково-речевой формой. Точнее, это лишь один из уровней данного явления, конкретно, наглядно воплощающий его специфику, но, безусловно, не исчерпывающий всей его многомерности. [8] Необходимо разграничивать несколько уровней понимания рекламы, непосредственно взаимосвязанных в сфере массовой коммуникации. Среди них важно обозначить следующие.

1. *Реклама как разновидность институционального дискурса*, тогда как сам дискурс в науке определяется как «образец вербального поведения, сложившегося в обществе применительно к определенной сфере общения» [4]; «совокупность коммуникативных практик, обусловленных рядом экстралингвистических факторов и сложившихся в процессе становления того или иного социального института» «общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений» [4].
2. *Реклама как стиль коммуникации*, выработанный рекламным дискурсом, присущий ему в целом. Рекламный стиль сочетает в себе все характерные для рекламного дискурса вербальные и невербальные элементы, нацеленные на результативность информирования и связанного с ним психологического воздействия на адресата, а также сформированные на основе них специальные техники, приемы, способы подачи психологически «нагруженной» информации.
3. *Реклама как отдельное сообщение*; иными словами, «дискурс, погруженный в конкретную ситуацию общения» [4]; конкретная форма реализации, проявления рекламного дискурса.

4. *Реклама как текст*, текстовая основа рекламного сообщения; в отличие от рекламного сообщения с его поликодовой природой, рекламный текст — более узкое понятие — явление исключительно лингвистического плана; по определению С.Ю. Тюриной, рекламный текст представляет собой «совокупность языковых средств в произвольной комбинации, направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования» [5].

Обязательным элементом рекламного текста выступает «слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта» [2], не исключая при этом наличия экстралингвистических элементов, а именно шрифтовых выделений, опознавательных символов, даже иллюстраций; «рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания; его задача — своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Основные структурные элементы рекламных текстов — это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи)», — отмечает С.Ю. Тюрина [5].

Рассмотренные уровни понимания рекламы делают очевидным тот факт, что самое емкое и объемное из них — рекламный дискурс — вбирает в себя все остальные, репрезентируясь в них в условиях конкретной коммуникативной ситуации (рекламное сообщение, рекламный текст) или отличаясь посредством них среди других видов институционального дискурса (рекламный стиль) [6]. Иерархичность прослеживается и при сопоставлении понятий «рекламное сообщение» и «рекламный текст», последнее из которых является лингвистической (текстово-вербальной) основой первого; данное соотношение является методологически важным для нас, поскольку позволяет более подробно, детально рассмотреть особенности рекламного дискурса на каждом уровне его репрезентации и в разных формах, тяготеющих либо к исключительно вербальному (текстовая реклама), либо к поликодовому (теле- и радиореклама, интерактивная реклама) воплощению.

Список литературы

1. Влияние интернет-контента на потребительское поведение в туризме / А.В. Платов, А.А. Силаева, Н.А. Чхиквадзе, Д. Э. Удалов // Финансовые рынки и банки. — 2021. — № 5. — С. 36–41.
2. *Замедлина, Е.А.* Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. — 2-е изд. — М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 118 с.: — (Карманное учебное пособие). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>.
3. *Музыкант, В.Л.* Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 208 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
4. *Пантелеева, Т.А.* Основные тенденции развития рекламного рынка в России / Т.А. Пантелеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1-5. — С. 51–54.
5. *Тюрина, С.Ю.* О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. — 2009. — № 1. — С. 75–77.
6. *Учёнова, В.В.* Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с. : цв. ил. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>.
7. *Ушанов, П.В.* Реклама в телевизионной программе : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2017. — 50 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034607>.
8. *Эйнштейн, М.* Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. — М.: Альпина Паблшер, 2017. — 301 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>.

УДК 659

ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ

Н.А. Чхиквадзе,

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: nelli-av@yandex.ru

Е.В. Кипер,

преподаватель,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: eu.kiper@yandex.ru

Аннотация. В данной работе описаны особенности телевизионной рекламы и принципиальное отличие ее от других видов рекламы. Так же подробно описано влияние телевизионной рекламы на аудиторию. Описаны технологии, используемые на сюжетном уровне телевизионной рекламы. Даны примеры мифосценариев в сюжетах телевизионных рекламных роликах. Выделены наиболее часто применяемые архетипы, выявленные на основных каналах телевидения, в т.ч. на федеральных каналах.

Ключевые слова: телевизионная реклама, рекламный ролик, технология мифосценария, технология аппеляции, мифотехнологии телерекламного воздействия.

TECHNOLOGIES FOR THE IMPACT OF TV ADVERTISING ON THE AUDIENCE

N.A. Chkhikvadze,

senior lecturer,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

E.V. Kiper,

Senior Lecturer,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: eu.kiper@yandex.ru

Abstract. This paper describes the features of television advertising and its fundamental difference from other types of advertising. The influence of television advertising on the audience is also described in detail. The technologies used at the plot level of television advertising are described. Examples of mythoscenarios in the plots of television commercials are given. The most frequently used archetypes identified on the main television channels, including federal channels, are highlighted.

Key words: television advertising, commercial, mythoscene technology, appeal technology, mythotechnologies of TV advertising impact.

Поскольку телереклама представляет собой достаточно сложный механизм информирования и оказания определенного воздействия на адресата, то в ней можно обнаружить разноуровневые средства и приемы, объединенные в технологии, которые мы подробно рассмотрим и охарактеризуем в рамках данной статьи.

Суммируя многочисленные наблюдения отечественных ученых по данному вопросу, мы выделили несколько уровней воздействия телерекламы на аудиторию [5]. Основным среди них является сюжетный уровень. Он существенным образом отличающий телевизионное рекламное сообщение от текстовой и любой другой рекламной информации. Каждый рекламный ролик обладает особым сюжетом, соподчиняющим элементы других знаковых систем (звуки, визуальные образы, текст и т.д.), объединенные в общий сценарий. При этом сам сценарий телерекламы также обычно основан на весьма глубоких психологических механизмах влияния на эмоционально-оценочное восприятие человека с целью: а) создания положительного отношения к рекламируемому товару; б) его запоминания и выделения среди подобных; — формирования социальной установки на необходимость в нем и, следовательно, на немедленное его приобретение.

На сюжетном уровне телерекламы обращают на себя внимание *технология мифосценария* и *технология апелляции к мнению специалиста*, которые, несмотря на различия в своей психологической основе и механизмах воздействия, одинаково рождают эффект доверия к рекламной информации [3].

Мифосценарии в сюжетах телевизионных рекламных роликов подробно изучены в работах С.А. Ржановой [1,6], М.А. Рюминой [1; 6]. По наблюдениям ученых, в основе сюжетики

телерекламы лежат архетипические образы и архетипические сценарии, описанные в свое время психологом К.Г. Юнгом и образующие мифотехнологии телерекламного воздействия.

«Архетипы являются мощными психическими первообразами, заложенными в глубинах психического бессознательного, врожденными всеобъемлющими идеями, моделями восприятия, мышления и эмоций... В зависимости от концепции рекламы перед зрителем может предстать либо сам одушевленный товар, либо тот, кто его предлагает. Каждому из них свойственны отдельные черты, которые оказывают влияние на психические процессы: восстанавливают в памяти те чувства и эмоции, которые необходимо испытывать к такому герою», — отмечает С.А. Ржанова [1,6]. Исследователь выделяет несколько таких наиболее востребованных архетипических образов, которые при внимательном их рассмотрении демонстрируют тематическую обусловленность содержащих их телевизионных рекламных роликов. Среди них:

- а) *«архетип матери»*, который является наиболее близким, эмоционально обезоруживающим для каждого зрителя. Данный архетип (мать как добрая, отзывчивая, радушная женщина, заботящаяся о своей семье и питомцах и потому стремящаяся выбирать для них все самое лучшее) уже изначально, независимо от той информации, которую содержит рекламный ролик, настраивает зрителя на позитивное ее восприятие и принятие. При аналитическом рассмотрении телерекламы нетрудно заметить, что большинство рекламных роликов, связанных с «семейной темой», а именно с пищей и ее приготовлением (майонез «Провансаль», «Ряба», «Мечта хозяйки», молочная продукция «Домик в деревне» и другое), с бытовыми и другими семейными заботами (стиральные порошки, кондиционеры для белья, чистящие средства и т.д.), успешно реализуют данный архетип, лишь несколько видоизменяя сюжет, героев, избирая различные коммуникативные тактики и т.д.;
- б) *«архетип ребенка»*, широко используемый соответственно в рекламе детских товаров, игрушек и т.д.; образ красивого, улыбающегося, спокойного ребенка не только

- мгновенно привлекает внимание реципиента, эмоционально обезоруживая его и делая открытым, восприимчивым к рекламной информации, но и удерживает интерес на протяжении всего того времени, что идет ролик (подробные наблюдения, касающиеся данного архетипа, можно обнаружить, например, в работе Е.В. Кривцовой [1; 6]);
- в) «*архетип родины*» и атрибутики, с ней связанной, раскрываемый в различных темах и сценариях (в качестве наиболее яркой иллюстрации использования данного архетипа можно привести рекламу с участием спортсменов, отстаивающих честь родины на международных спортивных аренах, в том числе благодаря рекламируемому товару; это, например, известный хоккеист Илья Ковальчук, который предлагает брать кредит в «Райффайзен Банке» под слоганом «Мы ставим на победу!»; данный слоган в сознании массового российского потребителя ассоциируется не только со спортивными победами героя ролика, но и с другой, более важной победой — Победой 1945 года, формируя на эмоционально-оценочном уровне устойчивое принятие сообщаемой информации, позитивный настрой в целом). Примеров подобного рода архетипов можно привести очень много, причем нередко они имеют этнокультурную маркированность.

Список литературы

1. Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений : материалы международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020 г.): в 2 ч. Ч. 1. — Вологда : ФГБУН ВолНИЦ РАН, 2020. — 350 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1246769>.
2. Костромина, Е.А. Использование архетипов «анима» и «анимус» в рекламе / Е.А. Костромина // Директор по маркетингу и сбыту. — 2015. — № 8. — С. 46–49.
3. Лапшина, О.Н. Мифотворчество как креативный прием в рекламе / О.Н. Лапшина, А.П. Соколова // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 6 (53). — С. 42–51. — DOI 10.12737/6687.

4. *Пантелеева, Т.А.* Основные тенденции развития рекламного рынка в России / Т.А. Пантелеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1-5. — С. 51–54.
5. *Соколова, А.П.* Креативные технологии в рекламной коммуникации / А.П. Соколова, О.Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии : Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х ч. Москва, 25–26 апреля 2014 года. — М.: Российский новый университет, 2014. — С. 94–97.
6. Телевидение: теория, история, практика : библиографический указатель. 1958–2017 / авт.-сост. С.И. Сычев ; при участии Е.С. Полиевской, Г.А. Шевелева, В.Л. Шохиной; отв. ред. В.Т. Третьяков. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. — 224 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241375>.

УДК 336.02

МАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Н.А. Чхиквадзе,

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: nelli-av@yandex.ru

А.А. Силаева,

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

С.В. Мялкин,

студент 3 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. В данной работе рассмотрены основные инструменты превентивного, кризисного и посткризисного маркетинга, а также особенности их применения на каждом из этапов антикризисного управления компаний. Обосновывается целесообразность совмещения инструментов комплексного маркетинга и анти-

кризисного управления для эффективной деятельности компаний. Понятия «маркетинг» и «антикризисное управление» в данной работе представлены как два основополагающих элемента единой интегрированной системы с разнонаправленными, но взаимосвязанными векторами (превентивным, кризисным, посткризисным), каждый из которых имеет свои специфические инструменты и особенности применения. Такой подход носит комплексный, стратегический характер, нацелен на долгосрочную перспективу развития.

Ключевые слова: кризисный маркетинг, антикризисное управление, маркетинговая информация, SWOT-анализ, комплекс маркетинговых средств.

MARKETING AS A KEY ASPECT CRISIS MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

N.A. Chkhikvadze,

senior lecturer,

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

A.A. Silaeva,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

S.V. Myalkin,

3rd year student,

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

Abstract. This paper discusses the main tools of preventive, crisis and post-crisis marketing, as well as the features of their application at each stage of crisis management of companies. The expediency of combining the tools of integrated marketing and crisis management for the effective operation of companies is substantiated. The concepts of «marketing» and «crisis management» in this paper are presented as two fundamental elements of a single integrated system with multidirectional, but interrelated vectors (preventive, crisis, post-crisis), each of which has its own specific tools and application features. This approach is comprehensive, strategic in nature, aimed at long-term development.

Key words: crisis marketing, crisis management, marketing information, SWOT analysis, complex marketing tools.

В рамках антикризисного управления можно выделить несколько этапов, имеющих собственные цели, задачи и механизмы реализации. Речь идет о недопущении несостоятельности предприятия (компании, фирмы) и восстановлении способности выполнять обязательства. Иначе говоря, основными задачами антикризисного управления на разных уровнях является либо обход (предупреждение) грядущего кризиса, либо сдерживание кризиса, либо выход из него. Реализация указанных задач осуществляется посредством самых разных методов и инструментов. Заметное место в этом ряду занимает маркетинг [7].

На первый взгляд, маркетинг сложно отнести к ключевым аспектам антикризисного управления. Однако более подробное рассмотрение позволяет выявить влияние маркетинговых мероприятий на стратегию предприятия (компании, фирмы), выбранную политику цен, номенклатуру товаров (продуктов), их ассортимент и объем выпуска, каналы распределения (сбыта) и т.д. Именно в период кризиса, когда действительно необходим план разработки антикризисной политики, зачастую прибегают к исследованиям в сфере маркетинга, где уделяют большее внимание рыночным возможностям и определению позиций предприятий (компании, фирмы), например, с помощью метода SWOT-анализа [8].

Ключевая цель маркетинга — обеспечение непрерывного выпуска и последующей реализации тех продуктов, которые приносят основную прибыль предприятию (компании, фирме) и являются устойчиво востребованными. Чтобы достичь желаемого результата, необходимо совокупное изучение рынка, разработка стратегии маркетинга и комплекса маркетинговых средств (продукт, цена, сбыт, коммуникации), анализ спроса и оценка удовлетворенности потребителя [6].

Так как комплекс маркетинговых средств является важной составляющей в обеспечении нужного уровня антикризисного управления, важно рассмотреть этот аспект более подробно.

1. Товар (продукт, услуга), предоставляемый покупателю.

Менеджер всегда должен иметь представление о ситуации на рынке, потребностях потенциальных клиентов, актуальности

товара и спросе на него. Случается так, что из-за не востребовавшего и скудного ассортимента продуктов (товаров, услуг) возникает кризис в компании. Более высокая вероятность реализации подобных рисков отмечается на тех предприятиях, которые выпускают сезонные продукты: мороженное, босоножки и т.п. Расширение номенклатуры производства в этом случае — одна из приоритетных антикризисных задач.

2. Цена — денежная сумма, выплачиваемая потребителем за предоставленный товар (продукт, услугу).

Цена — одна из наиболее важных категорий в маркетинге при антикризисном управлении. Чтобы отвечать реальному положению вещей на данном рынке, а также адекватно определить и установить цену на товары, необходимо понимать закономерности ее формирования как внутри компании, так и у прямых конкурентов. При сопоставлении конкурентных преимуществ важно рассматривать цены в тесной связи с качеством.

3. Позиция товара на рынке — это место, занимаемое тем или иным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными товарами — конкурентами.
4. Реклама — это система влияния на потребителя (покупателя) в целях его привлечения к последующей покупке товаров (продуктов, услуг) [8].

В условиях конкуренции реклама реализует важную функцию стимулирования продаж предприятия, формирования его положительного имиджа у целевой аудитории. В конечном счете реклама создает гудвилл компании, т.е. предпочтительное отношение со стороны партнеров, что особенно актуально в преодолении кризисной ситуации.

5. Информация играет особую роль в антикризисном управлении.

Маркетинговые отделы обязаны следить за ситуацией на отдельных рынках (мировых, региональных и пр.), за инновациями в технологической и управленческой сферах (принципы

управления, планирования, прогнозирования, контроля, взаимодействие с сотрудниками, опыт в рекламном сегменте или PR и т.д.).

6. Разработка тактики действий в антикризисном управлении.

Маркетинговая стратегия — сложный процесс, направленный на достижение наивысших результатов предприятия, занятия выгодного места на рынке, а также системные мероприятия по достижению этого места (положения).

Применение перечисленных выше средств на определенном рынке для конкретных видов товаров помогут распознать маркетинговый потенциал предприятия (компании, фирмы) и, ко всему прочему, возможные угрозы со стороны рынка — это весьма необходимо при выборе стратегии в антикризисном управлении.

Кроме того, помимо изучения рынка при создании антикризисной политики, маркетинг опирается и на внутреннюю среду предприятия: специфику производственного процесса, технико-технологические, ресурсные возможности, выполнение трудовых обязанностей кадров, степень управляемости и контроля деятельности [2].

В антикризисном маркетинге внешняя среда (участники, поставщики, конкуренты, государственные и местные органы власти) остается наиболее значимой для предприятия, ведь от надежности и компетентности партнеров и конкурентов зависит успех предприятия, что также актуально и в кризисный период. Маркетинг не сводится лишь к анализу рыночной конъюнктуры, он включен в общую систему управления предприятием. Определив стадию антикризисного менеджмента, можно применять конкретные средства маркетинга. В связи с этим следует выделить три определяющих состояния: предкризисное управление, кризисное и послекризисное [3].

1. Предкризисное управление.

На данном этапе все усилия направляются на избежание грядущего кризиса и разработку стратегических действий.

Средства управления:

— стратегии для обхода кризисной ситуации;

- планы стратегического характера, бизнес-планы, ход действий в рекламной политике;
- выработка стратегий маркетинга;
- создание мотивационной среды сотрудников;
- анализ среды предприятия и оценка потенциальных рисков;
- программы принятию решений [5].

Эти методы дают возможность избежать негативных исходов и в дальнейшем обеспечат более быструю и эффективную систему реагирования на возникшие обстоятельства на данном рынке.

II. Кризисное управление.

Основная задача — сокращения длительности кризисного состояния и минимизация потерь от него.

Средства управления:

- разработка программ, тактики антикризисного управления для ухода от состояния кризиса;
- проработка действий по смягчению негативного воздействия кризиса на функционирование предприятия;
- проект по минимизации издержек;
- анализ непрочных, нестабильных мест (структур);
- в случае глубокого кризиса возникает нужда в специфическом (уникальном) плане [1].

В области управления маркетингом обычно преимущество отдается ситуационным стратегиям (программам), поскольку именно они наиболее эффективны в конкретных условиях благодаря высокому уровню адаптации.

III. Послекризисное управление.

В данном состоянии акцент делается на «восстановление сил предприятия» и стабилизацию его положения.

Средства управления:

- программы по приведению предприятия «в чувства»;
- разработка приемов, направленных на выявление и устранение ослабленных сегментов предприятия;
- действия по проведению SWOT-анализа (определение сильных, слабых сторон, выявление возможностей предприятия);
- внесение инновационных разработок [8].

Также важно помнить о необходимости такого средства маркетинга в антикризисном управлении, как информационные и коммуникационные составляющие, поскольку своевременная и достоверная информация для оценки текущей ситуации чрезвычайно необходима. Анализ рынка подразумевается самим маркетингом, следовательно, качество передаваемой информации напрямую влияет на выработку антикризисной стратегии и конкретных решений [4].

Таким образом, роль маркетинга на всех этапах антикризисного управления чрезвычайно велика, а исследование и использование его инструментов для решения конкретных управленческих задач весьма актуально.

Список литературы

1. *Бокарева Е.В., Силаева А.А., Панова А.Г., Дмитриева Н.В., Лустина Т.Н., Чхиквадзе Н.А.* Анализ принципов и функций проектного подхода к управлению предприятием // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 3(128). — С. 715–719. — DOI 10.34925/ЕІР.2021.128.3.142.
2. *Бокарева, Е.В.* Управление рисками / Е.В. Бокарева // Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса: Всероссийская научно-практическая конференция, Москва, 23 марта 2006 года. — М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2006. — С. 9–13.
3. *Гореликов, К.А.* Антикризисное управление : учебник для бакалавров / К.А. Гореликов. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091188ю>
4. Об оценке несостоятельности (банкротстве) промышленных предприятий в Российской Федерации / И.А. Рыбина, О.А. Макаров, Н.Н. Кривых, Е.В. Бокарева // Аудиторские ведомости. — 2020. — № 2. — С. 96–102.
5. *Шахина, А.С.* Формирование стратегии предприятия / А.С. Шахина, Т.А. Пантелеева // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 27–32.
6. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / А.А. Silaeva, Т.Е. Karmanova, М.А. Atamanova [et al.]//

Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78–86.

7. Кузнецов, С.Ю. Антикризисное управление: курс лекций / С.Ю. Кузнецов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2021. — 200 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1479097>.
8. Маркетинг в сервисе / Н.А. Платонова, И.В. Христофорова, Т.В. Харитоновна [и др.]. — М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 224 с.

УДК 336.02

ПЛАТЁЖНАЯ ДИСЦИПЛИНА И СПОСОБЫ ЕЁ УКРЕПЛЕНИЯ

М.Д. Швецов,

студент 3 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

E-mail: shvetsov@inbox.ru

Научный руководитель: **А.А. Силаева,**

кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. В данной работе рассмотрены особенности, экономическая сущность и способы укрепления платёжной дисциплины в современных реалиях. Подчёркнута актуальность необходимости строгого и точного следования правилам осуществления платёжной дисциплины в организации. Сделан акцент на штрафах, наказаниях и санкциях, которые ждут нарушителей правил проведения платёжной дисциплины. Продемонстрированы методы укрепления платёжной дисциплины на конкретном практическом примере. Отмечена роль клиринга, дебиторской и кредиторской задолженностей в повышении финансового состояния организаций, обоснована необходимость их совершенствования в современных условиях.

Ключевые слова: платёжная дисциплина, дебиторская задолженность, санкция, экономические субъекты, кредиторская задолженность, клиринг.

PAYMENT DISCIPLINE AND WAYS TO STRENGTHEN IT

M.D. Shvetsov

3rd year student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

E-mail: l.ivanivan5566@mail.ru

Scientific supervisor: ***A.A. Silaeva***,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. This paper discusses the features, economic essence and ways to strengthen payment discipline in modern realities. The relevance of the need for strict and precise adherence to the rules for the implementation of payment discipline in the organization is emphasized. Emphasis is placed on fines, punishments and sanctions that await violators of the rules for conducting payment discipline. Methods for strengthening payment discipline are demonstrated on a specific practical example. The role of clearing, receivables and payables in improving the financial condition of organizations is noted, the need for their improvement in modern conditions is substantiated.

Key words: payment discipline, accounts receivable, sanction, economic entities, accounts payable, clearing.

Экономическая сущность платежной дисциплины состоит в строгом выполнении хозяйственными субъектами закреплённых норм осуществления операций по расчёту и исполнении ключевых особенностей совершения расчетов, которые непосредственно связаны с денежными ресурсами. Точное следование правилам платежной дисциплины благоприятствует ускорению циркулирования средств и упрочнению материального благосостояния в организации. Перебои в работе платёжной дисциплины очень часто становятся результатом низкокачественной деятельности финансовых отделов организации или её тяжёлого финансового положения [6].

Также очень важным является тот факт, что платежная дисциплина учитывает, в первую очередь, проведение организациями оплаты по финансовым обязательствам целиком и полностью и в чётко прописанные временные рамки. То есть, ее обеспечение

обусловлено финансовым положением хозяйственных субъектов и в одновременно воздействует на их финансовое благосостояние [2].

При осуществлении безналичных расчетов отгрузка и оплата товаров не совпадают во времени. Это ведёт к появлению ДЗ (дебиторской задолженности) и КЗ (кредиторской задолженности). В общем, данная задолженность в ходе осуществления хозяйственно-финансовой деятельности становится неотвратимой из-за авансовых платежей в расчетах. Но также данная задолженность может быть результатом нарушения платежной дисциплины.

Дебиторская задолженность имеет связь с нарушением даты платежа:

- за отгруженную продукцию (товары);
- выполненные работы и предоставленные услуги;
- по расчетам с бюджетом или с работниками предприятия.

В связи с нестабильностью экономики в нашей стране в настоящее время заметно увеличилась несвоевременность расчетов за отгруженную продукцию, выполненные работы и предоставленные услуги. Это подводит к тому, что довольно большая часть оборотных средств предприятий-производителей выводится из обращения на неопределенное срок. Принимая к сведению данный факт достаточно актуальными и значимыми оказываются резервы по сомнительным долгам, которые образуются из валовой прибыли.

При списании с баланса организации таких долгов естественно сокращается сумма созданного резерва в корреспонденции со счетами учета расчетов с дебиторами. В случае присоединения не потраченной суммы резервов по сомнительными долгам к сумме прибыли в следующем году естественно сокращается сумма резервов и возрастает объём облагаемой налогом прибыли. Сомнительными долгами принято считать типы дебиторской задолженности, которые не ликвидированы в чётко прописанные временные рамки и не оснащены гарантиями [1].

Если в течение года не были зачислены долги от дебиторов, то такие суммы следует приписывать на финансовые результаты организации. По сути, дебиторскую задолженность допускается

учитывать как заем без процентов для покупателей, то есть как своего рода такой вот достаточно уникальный и самобытный метод инвестирования оборотного капитала. Возможность разрешения потребителю отсрочки по платежу — это предоставление ему товарного кредита, который никак не может быть безоплатным.

Утраты или же потерянную выгоду от выдачи подобного вида кредита, возможно, расценить, беря во внимание, объём банковского процента, который однозначно мог бы относиться к организации, если бы потребитель расплатился в положенный срок, а денежные средства были внесены на депозит в банке. Любая организация обязана вести учет и контролировать дебиторскую задолженность. Контролирование дебиторской задолженности подразумевает принятие, одобрение и утверждение решений непосредственно связанных с управлением в отношении двух обратных процессов деятельности организации: с первой позиции — увеличение безысходных долгов, а со второй позиции — рост размеров реализации продукции организации (услуг и работ).

То есть, в процессе осуществления контроля за дебиторской задолженностью следует предоставить приемлемый объём инвестиций оборотного капитала в дебиторскую задолженность. Грамотный контроль за дебиторской задолженностью может принести свои плоды, так как предлагает возможную вероятность для организации наиболее целесообразно пользоваться своими финансовыми ресурсами, сокращать возможную вероятность увеличения безысходных долгов и предоставлять рост инвестиционных возможностей организации.

Кредиторская же задолженность появляется преимущественно в период, когда приходит время расчетов с поставщиками и подрядчиками и это говорит о применении в хозяйственно-финансовой деятельности средств, которые не являются средствами организации, то есть не принадлежат ей, но располагаются у неё в обороте.

Кредиторскую задолженность обычно подвергают анализу по:

- расчётным документам, по которым ещё не пришло время совершать оплату;

- поставщикам и подрядчикам (конкретно по расчётным документам, которые не были вовремя оплачены);
- изделиям (товарам);
- расчетам с бюджетом;
- клирингу;
- векселям, которые уже были выданы, но дата платежа по которым ещё не наступила;
- екселям, которые уже не годны (просрочены);
- кредиту, который уже был полностью использован.

По состоянию на сегодняшний день в России размер кредиторской задолженности организаций увеличивается параллельно с ростом общей дебиторской задолженности. Клиринг может только сделать ситуацию более устойчивой на определённый срок, но не в его силах ликвидировать первопричины появления задолженности. Данный факт говорит о том, что системный механизм расчётов и платежей точно показывает тяжёлое положение дел в экономике в области создания и продажи товаров и изделий, оказывания услуг, выполнения работ. Сокращению долгов организаций будет содействовать последующее модернизирование расчётов, связанных с денежными ресурсами, посредством применения в обращении клиринга [3].

Усилению платежной дисциплины хорошо содействует введение наказаний, санкций и штрафов за ее несоблюдение. Санкцию в хозяйственных отношениях принято принимать как степень наказания за несоблюдения чётко прописанных правил порядка проведения финансовой и хозяйственной деятельности. Использование санкций нацелено на усиление платёжной, финансовой, кредитной, договорной и расчетной дисциплины и повышение качества деятельности субъекта экономики [4].

Санкции подразделяются на следующие виды:

- финансовые;
- договорные;
- кредитные (банковские).

Финансовые санкции используются по отношению к субъектам экономики, которые не соблюдают правила осуществления хозяйства финансовой дисциплины. Такой вид санкций обычно

используется налоговой администрацией и (или) государственными органами.

Договорные санкции нацелены на соблюдение цельного и безоговорочного исполнения хозяйственных соглашений. Такой тип санкции используется в форме оплаты неустойки, которая в свою очередь формируется в виде процентов к полной сумме обязательства, которое не было выполнено.

Кредитные (банковские) санкции используются по отношению к организациям, которые не соблюдают и нарушают кредитную дисциплину. К таким санкциям относятся штрафные меры за:

- плохое состояние отчётности и учёта;
- нецелевое применение ресурсов кредита;
- жёсткое нарушение плана и временных периодов введения в эксплуатацию кредитных объектов;
- возврат полученных кредитов с непозволительным опозданием.

Рассмотрим методы укрепления платежной дисциплины в сфере ЖКХ.

Администрация любого населённого пункта всегда просит своих граждан бесперебойно платить по счетам за жилищно-коммунальные услуги. Ведь только от действий самого гражданина зависит, будет ли в его доме вода, электроэнергия и тепло.

Неблаговременный платёж за жилищно-коммунальные услуги в первую очередь отражается на самих жителях: обслуживающие организации недополучают денежные средства, которые могли бы быть направлены на ремонт общего имущества дома, благоустройство придомовой территории, мероприятия по энергосбережению и т.д. Согласно ст. 155 Жилищного кодекса РФ, граждане обязаны своевременно и полностью вносить плату за жилое помещение и коммунальные услуги до 10 числа месяца, следующего за истекшим.

В соответствии с Правилами предоставления коммунальных услуг гражданам, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 23.05.06 г. № 307, управляющая организация вправе приостановить или ограничить предоставление коммунальных услуг в случае неполной оплаты потребителем коммунальных

услуг. Согласно ст. 82 вышеуказанных Правил, приостановление или ограничение предоставления коммунальных услуг осуществляется до ликвидации задолженности.

Но, к сожалению, также ещё существуют так называемые наниматели — должники муниципального жилого фонда. Заключая договора социального найма, наниматель и члены его семьи берут на себя обязанность по внесению ежемесячного платежа за пользование жилым помещением (найм), а так же оплату за потребленные коммунальные услуги.

К великому сожалению, не все наниматели добросовестно относятся к своим обязанностям по уплате данных платежей, что приводит к накоплению задолженности за всем домом.

Меры по укреплению:

- лица, несвоевременно и не полностью внесшие плату за жилое помещение и коммунальные услуги (должники), обязаны уплатить пеню в размере одной трехсотой ставки рефинансирования ЦБ РФ за каждый день просрочки по день фактической выплаты включительно;
- как мера воздействия к должникам, имеющим задолженность, превышающую 6 ежемесячных размеров платы, может применяться ограничение предоставления коммунальных услуг;
- переход на прямые договоры ресурсоснабжения;
- ввести новацию в отношении задолженности за ЖКУ по аналогии со следованием судьбе помещения в МКД долга по уплате взносов за капитальный ремонт;
- в целях борьбы с должниками за коммунальные услуги распространить на них некоторые уже действующие механизмы — за штрафы ГИБДД, за алименты и пр.;
- предоставить право вводить ограничение (снижение уровня) поставки коммунального ресурса в МКД, что должно сопровождаться как минимум механизмами коллективного воздействия на должников в МКД;
- предоставить РСО право отказывать в заключении договора;
- укрепление платежной дисциплины с помощью номинального счета и расщепления платежей.

В общем, всем жильцам дома, которые не соблюдают платёжную дисциплину по отношению к жилищно-коммунальным услугам, нужно помнить, что своевременная оплата жилищно-коммунальных услуг — залог тепла, уюта и комфорта в доме.

Итак, подводя итог, можно сделать вывод, что платёжная дисциплина предусматривает обязательства субъектов хозяйствования придерживаться установленных правил проведения расчётных операций, в том числе осуществления организациями платежей по финансовым обязательствам в полном объёме в установленные сроки. Соблюдение платёжной дисциплины способствует ускорению кругооборота средств и укреплению финансового состояния организации. Нарушение платёжной дисциплины может быть следствием неутвердительной работы организации и сложного финансового положения.

Невыполнения организациями обязательств ведёт к нарушению денежных потоков и дестабилизации денежных отношений. Грамотно выстроенная система использования штрафных санкций, а также механизм взаимозачетов способны качественно повлиять на величину дебиторской и кредиторской задолженности, сбалансировать их размер, и укрепить платёжную дисциплину общества [7].

Таким образом, чем больше будет задействовано форм, методов, подходов управления платёжной дисциплиной организации, тем меньше будет доля потерь денежных средств по долгам.

Список литературы

1. *Агеева В. И.* Дебиторская задолженность: правовые и налоговые аспекты, риски и рычаги влияния // Менеджмент сегодня. — 2018. — 156 с.
2. *Бокарева Е. В.* Балансовый метод как инструмент управления финансами: специальность 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Бокарева Елена Владимировна. — М., 2006. — 166 с.
3. *Макаренко А. А.* Корпоративная финансовая политика как инструмент управления финансами: специальность 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит»: дис. ... канд. экон. наук / Макаренко Анна Александровна. — М., 2007. — 184 с.

4. Об оценке несостоятельности (банкротстве) промышленных предприятий в Российской Федерации / И.А. Рыбина, О.А. Макаров, Н.Н. Кривых, Е.В. Бокарева // Аудиторские ведомости. — 2020. — № 2. — С. 96–102.
5. Пироженко Н.Т., Миронова М.Н., Литвинова Е.В., Дмитриева Н.В., Дуборкина И.А., Данилова В.А. Управление стратегическим развитием предприятия // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 10(111). — С. 878–881.
6. Старкова О.Я. Платежная дисциплина организаций // Znanstvena misel. — 2018. — № 10. — С. 21–24.
7. Peculiarities of Improving Internal Financial Control in the Russian Corporations / А.А. Silaeva, Т.Е. Karmanova, М.А. Atamanova [et al.] // Journal of Applied Economic Sciences. — 2016. — Vol. 11. — No 7. — P. 78–86.

УДК 659.1

МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

И.И. Мухина,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: inigmu@mail.ru

Р.Ю. Шпак,

магистрант 1 курса,
факультет управления и экономики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: shpa-roma@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются аспекты мониторинговых и контрольных мероприятий при стратегическом планировании в Российской Федерации,

рассмотрен опыт зарубежных стран и бывшего СССР. Проанализирован механизм мониторинга и контроля, пути совершенствования для достижения максимального эффекта мероприятий на всех стадиях стратегического планирования.

Ключевые слова: стратегическое планирование, государственное управление, социально-экономическое развитие экономики, мониторинг, контроль.

MONITORING AND CONTROL OF STRATEGIC PLANNING IN THE RUSSIAN FEDERATION

I.I. Mukhina,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of advertising and media communications,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: inigmu@mail.ru

R.Yu. Shpak,

1st year student,
Faculty of Management and Economics,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: shpa-roma@yandex.ru

Abstract. This article examines aspects of monitoring and control measures in strategic planning in the Russian Federation, examines the experience of foreign countries and the former USSR. The mechanism of monitoring and control, ways of improvement to achieve the maximum effect of measures at all stages of strategic planning are analyzed.

Key words: strategic planning, public administration, socio-economic development of the economy, monitoring, control.

Для обеспечения доверия между обществом и государством и определения предсказуемости государства в глазах общества стратегическое планирование должно являться одним из самых базовых инструментов деятельности власти, поскольку именно через него раскрываются настоящие и будущие процессы по росту благосостояния населения и развития экономики государства [6].

Наличие эффективной системы стратегического планирования является одним из основных условий благоприятного соци-

ально-экономического развития страны. Вместе с тем, в такой системе обязательно должны быть интегрированы элементы мониторинга и контроля на всех этапах координации государственного управления. Для построения эффективной системы российского стратегического планирования в части мониторинга и контроля необходимо учитывать опыт зарубежных стран [11].

История показывает, что планирование является одним из важнейших элементов механизма организации публичной власти [7]. В качестве примера можно привести Египет в период расцвета, где каждый вступающий на трон фараон обязывался построить следующую пирамиду. Подходы различных государств по стратегическому планированию на протяжении длительного времени постоянно совершенствуются, изменяя цели и задачи, формы и методы [5]. Но суть стратегического планирования в государственном регулировании развития страны сохранялась во все времена. Распад общества и кризис в государстве всегда являлось следствием отказа от стратегического планирования.

По своей содержательной сути стратегическое планирование представляет собой обоснованное формулирование целей прогрессивного государственного строительства, закрепление долгосрочных приоритетов социально-экономического развития и обеспечения национальной безопасности, а задачей его является создание и обеспечение всех необходимых условий для рационального и эффективного использования ресурсов [8]. Национальное стратегическое планирование характеризуется долгосрочностью, однако требует в ходе реализации согласования со среднесрочным и текущим планированием.

В СССР история централизованного планирования начинается с разработки и реализации Государственного плана электрификации Советской России (ГОЭРЛЮ). В дальнейшем советская экономика основывалась на социально-экономическом планировании и характеризовалась как планово-распорядительная на пятилетие (с распределением по годам). После распада Советского Союза при построении классической рыночной экономики в Российской Федерации на первоначальном этапе произошел полный отказ от стратегического планирования и было замечено прогнозированием. В соответствии с постановлением Со-

вета Министров — Правительства РФ от 2 марта 1993 г. № 185 «Об утверждении Положения о Министерстве экономики Российской Федерации» деятельностью указанного Министерства являлось прогнозирование, планирование даже не упоминалось.

Стратегическое планирование в Российской Федерации было возрождена только лишь в 2014 году с принятием и вступлением в силу Федерального закона от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (далее — Закон о стратегическом планировании»), суть которого заключалась в индикативном подходе. Данный способ государственного управления, в отличие от директивного (обязательного) подхода, носит ориентирующий (рекомендательный) характер и направлен на развитие производства и внедрение новых технологий через государственное финансовое стимулирование субъектов хозяйственных отношений. В результате основные усилия регулирования сосредотачиваются на росте экономики, привлечении инвестиций и управлении инфляционными процессами, а также создании конкурентных условий [10].

Необходимо отметить, что при директивном планировании по итогам мониторинговых и контрольных мероприятий корректировка планов является вторичным элементом, а основным — применение санкционных мер. При индикативном (прогнозном) планировании происходит обратное, следствием мониторинга является корректировка планов, а вопрос о санкциях не рассматривается.

Успешность государственного управления может быть тогда, когда общество доверяет государству, что возможно только при условии их проинформированности о целях и достижениях государства.

Государственное управление, в основе которого лежит стратегическое планирование, предполагает единство процесса инициации, планирования, исполнения, мониторинга и контроля. Причем мониторинг и контроль следует рассматривать не только как определенный этап, но и как инструмент обеспечения доверия между государством и обществом.

Постоянное (регулярное) наблюдение в ходе инициации, планирования и исполнения документов стратегического планиро-

вания позволяет анализировать достижение результатов и оценивать влияние на них внешних обстоятельств, реагировать на отклонение от плана и осуществлять его корректировку, а также принимать весь комплекс мер для обеспечения исполнения документов стратегического планирования [7].

Таким образом, оценка состояния и выявления сфер, требующих особого внимания и подхода, при исполнении документов стратегического планирования в силу своей многозадачности, возможна только при непрерывном мониторинге.

Для решения указанных задач стратегического планирования в целом возникает необходимость институализации мониторинга и контроля, которая реализуется либо путем формирования специальных органов (организаций), с возложением на них функций мониторинга и контроля, либо указанная функция реализуется органами (организациями), уполномоченными в области стратегического планирования в целом.

Отечественный опыт и опыт зарубежных стран содержат различные примеры институализации стратегического планирования в целом, а также мониторинга и контроля в частности [6–8]. Системы стратегического планирования, применяемые для развития экономики разных стран, отличаются по методам управления, по степени централизации принятия решений, по инструментам, используемым для установления стратегических ориентиров и построения планов и т.д.

Важнейшей характеристикой систем стратегического планирования стран с развитой экономикой является роль специализированных (профильных) институтов, ответственных за разработку документов стратегического планирования и реализацию их содержания.

Так, *Госплан СССР*, находившийся в непосредственном подчинении Совета Министров СССР, осуществлял стратегическое планирование и являлся главенствующей структурой развития экономической системы. Структуры Госплана по отраслям имели двойное подчинение. В отраслевых министерствах были созданы комиссии, которые подчинялись одновременно Госплану и курирующему министру. Основной задачей Госплана являлось обеспечение правильного соотношения развития отраслей

экономики и недопущения «перекосов». Для выполнения этих целей создали институт уполномоченных на местах для формирования обратной связи — сообщения о реальном положении дел на местах, выявления лучших практик и их распространения.

Рассматривая зарубежный опыт, наибольший интерес в области стратегического планирования представляет опыт Китайской народной республики, политика «реформ и открытости» которого ставит ее на передовые позиции в мировой экономике. Созданный *Комитет по планированию и развитию* в Китае как специализированный орган, обладающий полномочиями и регулятивными функциями в рассматриваемой области, обеспечивает децентрализацию директивной модели стратегического планирования и играет большую роль в переходе к индикативной модели в рамках трансформации в отраслевое и региональное планирование.

В Японии основным институтом, обеспечивающим функционирование системы стратегического планирования, стало *Управление экономического планирования*, созданное в начале 1950-х гг., при котором в последующем был создан Экономический совет — совещательный орган, возглавляемый премьер-министром Японии. Совет координировал разработку планов развития экономики, уделяя при этом внимание мониторингу социально-экономической ситуации [9].

В Южной Корее в 1962 г. также было создано *Управление экономического планирования*. Для обеспечения взаимодействия с министерствами в структуре УЭП были сформирован ряд профильных подразделений. Так, *Бюро мобилизации материальных ресурсов* обеспечивало взаимосвязь планов социально-экономического развития с политикой Министерства строительства Республики Корея, *Бюджетное бюро* — с политикой Министерства финансов. Принятая программа развития экономики позволила за 20 лет из аграрной страны превратиться Южной Корее в одну из современных промышленно развитых государств.

В США задачи по стратегическому планированию возложены на три организации: *Совет экономических консультантов*, *Совет управляющих Федеральной резервной системы* и *Административно-бюджетное управление*. Основными задачами СЭК

являются оценка различных экономических программ и выработка рекомендаций, разработка прогнозов, проведение специальных исследований. Совет управляющих ФРС ориентирован на планирование и прогнозирование для целей выработки денежно-кредитной политики. Основной функцией АБУ является подготовка федерального бюджета для последующего обсуждения в Конгрессе. Кроме этого, АБУ ведет работу с СЭЖ и Министерством финансов по разработке и принятию налоговой политики, проводит мониторинг и оценку результатов деятельности различных госструктур.

В Федеративной Республике Германии система стратегического планирования сформировалась как на федеральном уровне, так и на региональном и муниципальном уровнях. Германия придерживается национальной Стратегии устойчивого развития, которая постоянно актуализируется. *Федеральное статистическое ведомство* в рамках постоянно действующей системы «мониторинга успеха», проводя независимый анализ, каждые два года публикует отчет о состоянии индикаторов развития экономики и каждые четыре года готовят отчет о темпах реализации Стратегии устойчивого развития. Целевые и текущие показатели наглядно свидетельствуют о состоянии экономического развития и о необходимости внесения корректировки.

Важнейшей характеристикой системы стратегического планирования во всех рассмотренных странах является активная роль *специализированных (профильных) институтов*, непосредственно вовлеченных и отвечающих за процесс инициации, планирования, исполнения, мониторинга и контроля документов стратегического планирования. Только эффективная институциональная основа, выраженная в создании специализированного органа (организации), реализующим функции, в том числе мониторинга и контроля, может рассчитывать на успешность реализации рассматриваемой функции в процессе стратегического планирования.

Действующий Закон о стратегическом планировании не предполагает формирование такой институции. Полномочия по осуществлению мониторинга и контроля в области стратегического планирования распределяются между федеральными органами

исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления [12].

Создание сетевого мониторинга, который предполагает формирование и функционирование специализированных сетевых структур позволит решить задачу по обеспечению доверию общества к государству. Внедрение цифровых технологий при осуществлении мониторинга и опубликования информации о целевых показателях и фактических (достигнутых) значениях позволят вести коммуникацию государственной власти и гражданского общества. Кроме того, в открытом доступе должен находиться подробный перечень мероприятий по каждому направлению деятельности, заявленных в стратегическом документе и отсутствие информации по какому-либо пункту плана должно однозначно интерпретироваться как его невыполнение [1; 3–4].

Нацеливание Закона о стратегическом планировании на создание системы долгосрочных системных программ по социально-экономическому развитию привело к созданию в 2015 году Федеральной информационной системы стратегического планирования (далее — ФИС стратегического планирования) (постановление Правительства РФ от 27 ноября 2015 г. № 1278 «О федеральной информационной системе стратегического планирования и внесении изменений в Положение о государственной автоматизированной информационной системе «Управление») [2].

Глава 12 о мониторинге и контроле Закона о стратегическом планировании стала законодательной базой для создания ФИС стратегического планирования. В указанной системе содержатся основные показатели социально-экономического роста экономики страны, данные государственных программ и национальных проектов, отчеты о ходе выполнения документов стратегического планирования. Информационная система направлена на повышение эффективности деятельности участников стратегического планирования и достижения плановых показателей на федеральном, региональном, муниципальном уровнях, а также обеспечения национальной безопасности Российской Федерации.

Вместе с тем мониторинг и область его применения в стратегическом планировании необходимо рассматривать шире, т.к. аналитические исследования по состоянию социально-экономического развития начинаются со стадии инициации стратегического планирования [5].

Мониторинг и контроль, как инструмент стратегического планирования, исходя из смысловой нагрузки норм действующего российского законодательства, не позволяет раскрыть всю масштабность предназначенности указанных мероприятий, а только ограничивается завершением определенного этапа стратегического планирования. Мониторинговая эффективность возросла бы в случае проведения аналитических мероприятий на стадии инициации и планирования, где основными задачами явились бы изучение предложений по планированию и корректировка существующих планов.

Как пример, в соответствии с Законом о стратегическом планировании проведение мониторинга и контроля, в части финансового контроля, на федеральном уровне осуществляется Счетной палатой Российской Федерации, но уже на стадии завершения исполнения мероприятий стратегического планирования. То же самое происходит на уровне субъектов Российской Федерации и муниципалитетов, где мониторинг и контроль осуществляют контрольно-счетные органы.

Таким образом, анализ инструментов системы стратегического планирования таких, как мониторинг и контроль, позволяет прийти к выводу о том, что непрерывное их проведение позволят установить соответствие достигнутых результатам заявленным целям деятельности власти при стратегическом планировании, а как следствие — обеспечат доверие между обществом и государством.

Список литературы

1. Закон О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон № 172-ФЗ: [принят Государственной Думой 20 июня 2014 года: одобрен Советом Федерации 25 июня 2014 года]// Собрание законодательства РФ. — 30.06.2014. — № 26 (часть I). — Ст. 3378.

2. О федеральной информационной системе стратегического планирования и внесении изменений в Положение о государственной автоматизированной информационной системе «Управление»: [постановление Правительств Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1278]// Собрание законодательства РФ. — 07.12.2015. — № 49. — Ст. 6972.
3. О порядке государственной регистрации документов стратегического планирования и ведения федерального государственного реестра документов стратегического планирования» (вместе с «Правилами государственной регистрации документов стратегического планирования и ведения федерального государственного реестра документов стратегического планирования»): [постановление Правительства Российской Федерации от 25 июня 2015 г. № 631]// Собрание законодательства РФ. — 06.07.2015. — № 27. — Ст. 4067.
4. Об утверждении Правил разработки, корректировки, осуществления мониторинга и контроля реализации стратегии социально-экономического развития Российской Федерации: [постановление Правительства Российской Федерации от 8 августа 2015 г. № 823]// Собрание законодательства РФ. — 24.08.2015, — № 34. — Ст. 4895.
5. Стратегическое планирование развития экономики: Мировой опыт и выводы для России / С.М. Заверский, Е.С. Киселева, В.Ю. Кононова, Д.А. Плеханов, Н.М. Чуркина / Вестник ИЭ РАН. — 2016. — № 2. — С. 22–40.
6. *Пантелеева Т.А.* Систематизация кадровых рисков в контексте их влияния на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов // Вестник евразийской науки. — 2018. — Т. 10. — № 4. — С. 47.
7. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Эффективность труда и пути ее повышения // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). - С. 14–18.
8. *Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беляева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С.* Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.
9. *Попова С.А.* Современная система государственного регулирования рынка труда: экономико-правовой аспект // Мировые цивилизации. — 2020. — Т. 5. — № 1-2. — С. 96–106.
10. *Иванов Д.А., Дзюбан В.В.* Экономика России, ее проблемы и перспективы // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация по-литических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы

- IX меж-дународной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 302–304.
11. *Попова С.А., Киселёв И.П.* Особенности развития единого экономического пространства России в контексте наличествующих и требуемых процессов формирования национальных экономических ин-тересов // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2020. — Т. 11. — № 3 (28). — С. 88–93.
12. *Жириновский В.В.* Политическая классика. Т. 2. Политика и экономика: Монография. — М.: АО «Астра-семь», 1996. — 256 с.

УДК 659.13

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ И ПРАКТИКИ РАЗВИТЫХ И РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

В.С. Щеглова,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: sheglova.vs@gmail.com

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

E-mail: invessticia@mail.ru

Аннотация. Наружная реклама занимает лидирующее место среди остальных видов рекламы, являясь систематической концепцией по привлечению потенциального покупателя путем ярких и броских носителей. В статье раскрывается определение наружной рекламы, рассмотрены основные преимущества и недостатки наружной рекламы, приведен сравнительный анализ внешней баннерной рекламы развитой страны и развивающихся стран африканского континента.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, целевая аудитория, баннер.

OUTDOOR ADVERTISING: ANALYSIS OF THE SPECIFICS AND PRACTICES OF DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES

V.S. Shcheglova,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: shcheglova.vs@gmail.com

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Outdoor advertising occupies a leading position among other types of advertising, being a systematic concept to attract a potential buyer through bright and catchy media. The article reveals the definition of outdoor advertising, considers the main advantages and disadvantages of outdoor advertising, provides a comparative analysis of outdoor banner advertising of a developed country and developing countries of the African continent.

Key words: advertising, outdoor advertising, target audience, banner.

В современном мире каждая фирма и компания стремятся к тому, чтобы именно ее товар или услуга были востребованы среди покупателей, чтобы именно об их продукте узнало как можно больше людей. Для этого они используют разные средства продвижения (PR), а также рекламу.

Реклама — распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта [3].

Различают наружную и внутреннюю рекламу. Баннерная реклама, как раз таки, является одним из жанров наружной рекламы. Происхождение термина «баннерная реклама» до сих пор вызывает споры и научные дискуссии у отечественных и зарубежных маркетологов. С.Р. Easterling считает, что слово «баннер» может иметь турецкие лингвистические корни.

Слово «*бажан*» в переводе означает «для богатых» [4]. Такое мнение на счет происхождения термина имеет место быть в современном мире, так как реклама-это достаточно дорогое «удовольствие».

Наружная реклама, или «аутдор», представляет собой текстовую, графическую или иную визуальную информацию рекламного характера, размещаемую на открытом пространстве: на внешних стенах зданий и на специальных уличных установках. К наружной рекламе также можно отнести звуковую — это довольно результативный метод воздействия на сознание людей, поскольку информацию, доносимую аудиальным способом, невозможно проигнорировать.

Благодаря доработке имеющихся моделей планирования и появлению новых технологических решений рекламодатели добиваются все большей эффективности наружной рекламы и, соответственно, продуктивного взаимодействия с потребителем. Наружная реклама уже прочно вошла в жизнь людей и является неотъемлемой частью антуража мегаполиса [2]. Теперь городской пейзаж является продуктом работы не только архитекторов, но и рекламщиков.

Главная задача внешней рекламы состоит в привлечении интереса возможных потребителей. С ее поддержкой возможно увеличить «популярность» фирмы, повысить реализации, привести в действие сарафанное радио, а также увеличить целевую аудиторию. Чтобы достичь нужных итогов немаловажно отчетливо определить проблемы, подобрать оптимальные маркетинговые стратегии, обдумать как будет происходить зрительное формирование информации у потенциального покупателя.

Внешнее рекламное объявление обладает несколькими положительными сторонами для компаний из разных сфер бизнеса. Анализ теоретических и практических исследований показал, что плюсами внешней рекламы являются следующие аспекты:

- *обращает на себя внимание*. Качественно сделанная реклама не может не привлекать внимание большой аудитории. Даже на подсознательном уровне хорошая реклама надолго остается в памяти и притягивает интерес у потенциальных покупателей;

- *увеличивает степень доверия к фирме*. На баннерах обычно пишут все самое основное, что люди должны знать о продукте, товаре или услуге, которую предоставляет фирма. Указывая на хорошую сторону товара на баннере фирма, тем самым, она располагает доверие людей;
- *постоянно на виду*, так как люди никак не могут выключить внешнюю рекламу либо прекратить ее просмотр;
- *имеет большие охваты аудитории* [7]. Баннерная реклама, как правило, располагается в местах большого скопления людей (центральные улицы, торговые центры, в интернете), поэтому не может остаться незамеченной.

К преимуществам внешней рекламы, помимо всего прочего, можно причислить огромное число альтернатив дизайнера с целью привлечения интереса целевой аудитории. Компания может подобрать нужный размер, уникальное оформление, формат рекламы, в том числе и подсветку.

Но, если не брать в учет значительное число положительных сторон, у наружной рекламы есть также значительные недочеты:

- цена аренды маркетинговых площадок и очередность размещения. Рекламуировать свои товары и услуги в наиболее представительных участках и площадках может позволить себе не каждая фирма. Тем более на популярные площадки для размещения рекламы, скорее всего, существует большая очередь;
- неполное усвоение информации из-за короткого времени для восприятия. Идя на работу или добираясь в место назначения на машине у людей очень мало времени (или, в большинстве случаев, его нет совсем), чтобы внимательно прочитать и вникнуть в информацию на баннере. По этой причине у наружной рекламы есть всего несколько секунд, чтобы заинтересовать человека и убедить его уделить внимание предоставляемой информации;
- вандализм и нестабильные погодные условия. Баннерная реклама может быть испорчена людьми (разрисовать, порвать, разбить, сломать), а также из-за губительного воздействия природы (сильный ветер, гром и молнии).

К минусам также относится неосуществимость ретаргетинга. В том случае если возможный потребитель заметил рекламу, но никак не отреагировал и не приобрел продукт, его никак не удастся «подкупить» выгодным предложением. Но, в случае если основательно обдумать маркетинговую стратегию, грамотно подобрать каналы коммуникации сообщить информацию до целенаправленной аудитории, в таком случае возможно достичь нужных итогов.

Рассмотрим особенности наружной рекламы в Соединенных Штатах Америки (США). Соединенные Штаты Америки — это бесспорные лидеры, если рассматривать объемы рынка внешней рекламы [5].

Во многих американских городах нет серьезных ограничений по количеству баннеров. В архитектуре некоторых городов преобладают одноэтажные и двухэтажные дома частного сектора. Благодаря такой низкой этажности американских городов (за исключением даунтаунов) обеспечивается высокая активность внешней рекламы. Огромные светодиодные билборды, а также суперсайты, нередко с достаточно непростой конструкцией заметны на трассах издалека. Также иногда они считаются главными ориентирами при поиске места направления, особенно в вечернее время.

На данный момент рынок наружной рекламы многих африканских стран низкоконкурентный. Поэтому он любопытен для производителей потребительских продуктов. На африканском континенте располагается большое число государств, у которых различные религиозные коды, веры, стили, языки, но кроме того прочие характеристики, обеспечивающие понимание рекламы — компетентность, допуск жителей к технологиям, ограниченные способности сети интернет.

У африканцев собственные устои, в том числе и рекламные объявления, которые значительно отличается от тех, которые преобладают на Западе. Значительная доля внешней рекламы не печатается, а изображается ручным способом. Данный рисунок напоминает граффити, отличие в характерном маркетинговом подтексте [6]. Для таких рекламных объявлений зачастую арендуют кусок стенки, или целое сооружение, дом, что в дальнейшем

разрисовывается ручным способом полностью, или отчасти. Таким зданием может быть не только общественное место, но и огромный жилой дом. Многие малоимущие и даже голодающие семьи, готовые на все, чтобы заработать деньги и предоставляют свои дома для размещения рекламы. Подобные действия довольно естественны и обыденны для населенных пунктов Африки.

Подводя итог, необходимо отметить, что баннерная реклама — это современный и действенный способ для многих фирм для целей продвижения товаров или услуг, которые они производят. Анализ показал, что разных странах качество, способ создания и размещения внешней рекламы сильно различаются. В развитой стране, с высоким уровнем технологий и инноваций баннерная реклама более качественна и повсеместна, является частью городского пейзажа: ее больше, она сложнее по содержанию и иногда для реализации рекламного проекта задействуют сложные технологии и технику. В менее развитых странах уровень внешней рекламы соответствующий: реклама более примитивна, создана с использованием подручных средств.

Как и любой другой вид рекламы, наружная реклама направлена на то, чтобы быть полезной и предоставить клиенту необходимую информацию об открытии нового магазина, отличной пиццерии, роскошного ресторана или шикарного ателье. Важную роль в наружной рекламе баннеров играет известное правило нескольких секунд, которое нацелено на мгновенный контакт с людьми [1]. Такая специфика обусловлена разными причинами, ведь огромное количество баннеров находится вдоль автодорог, поэтому у водителя есть всего несколько секунд для того, чтобы уловить всю информацию, которая предоставлена на баннере. Создателям баннеров нужно проявить свою креативность и профессионализм для того, чтобы ваш эксклюзивный баннер смог зацепить взгляд человека, и обратить внимание на извещение, которое на нем находится.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейро-маркетинга в рекламе // *Современные тенденции управления и эко-*

- номики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
2. *Насонова И.А.* Мировой рынок рекламы 2020: влияние Covid-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-reklamy-2020-vliyanie-covid-19> (дата обращения: 29.12.2021).
 3. *Вековцева Т.А., Тарасова Е.В.* Нестандартная наружная реклама // Символ науки. — 2017. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-naruzhnaya-reklama> (дата обращения: 29.12.2021).
 4. Африканская реклама. DateViews 29.12.2021 vev.ru/blogs/afrikanskaya-reklama-ili-interesnyy-sposob-prodavay.html.
 5. Внешняя реклама США. DateViews 29.12.2021 www.signbusiness.ru/publications/articles/1170-mir-vitrin-hollywood.php.
 6. Особенности африканской рекламы. DateViews 29.12.2021 vc.ru/marketing/117953-osobennosti-afrikanskoj-reklamy.
 7. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Date Views 29.12.2021 www.sendpulse.com/ru/support/glossary/outdoor-advertising.

Научное издание

**РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА:
НА СТЫКЕ ВРЕМЕН, НАУК И ЦИВИЛИЗАЦИЙ**

Материалы

I Всероссийской научно-практической конференции

с международным участием

(24 февраля 2022 г.)

Сборник статей

В 2-х частях

Часть 1

Издано в авторской редакции

Компьютерная верстка и дизайн — *И.С. Надворский*

Подписано в печать 15.04.2022. Формат 60×90/16.

Гарнитура SchoolBookAC. Усл. печ. л. 34,0.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)

Негосударственная автономная некоммерческая организация
высшего образования

«Институт мировых цивилизаций»

119049, г. Москва, Ленинский проспект, д. 1/2, корп. 1

Тел.: +7 (499) 261-11-26

www.imc-i.ru; www.imc-ph.ru

Отпечатано в ООО «Стромынка Принт»

107076, Москва, ул. Стромынка, д. 18, кор. 5, этаж 5, пом. IX, комн. 25

