

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ БУДУЩЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

Материалы Всероссийской
научно-практической конференции

Санкт-Петербург
26–27 апреля 2023 года



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2023

УДК 659.3/4

ББК 65.47

Т38

Р е ц е н з е н т ы:

Доктор философских наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

О. Д. Шипунова

Доктор исторических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

С. Н. Погодин

Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов будущего десятилетия : материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 26–27 апреля 2023 г. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 351 с.

В издании представлены материалы участников XVII Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 2023 г.), инициированной Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Конференция объединила студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и практикующих специалистов общей дискуссией на тему «Инженеры смыслов будущего десятилетия». Актуализируется необходимость дальнейшего теоретического осмысления и прогнозирования практик коммуникационной отрасли.

Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по направлениям профессиональных профилей подготовки в области коммуникаций.

Все материалы публикуются в авторской редакции, точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я:

кандидат политических наук, доцент *М. С. Арканникова*,

кандидат философских наук, доцент *Л. И. Евсеева*,

кандидат социологических наук, доцент *Е. Г. Поздеева*,

кандидат социологических наук, доцент *А. Г. Танова*.

Ответственный редактор – кандидат политических наук, доцент, директор
ВШМиСО ГИ СПбПУ *М. С. Арканникова*

ISBN 978-5-7422-8160-3

© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИЯХ 4.0	
АНАЛИЗ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ 2023 <i>О.Е. Шерстнева</i>	8
ВАЖНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ <i>Д.В. Жидулева, А.Г. Танова</i>	12
ВИДЫ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВАЖНОСТЬ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ <i>А.Д. Козлова</i>	17
ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И РОЛИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИЙ НА РЫНОК <i>Чжан Тяньмэн, Ши Ханьюй, Л.И.Евсеева</i>	21
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ <i>В. Палачёва, А.Г. Танова</i>	29
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ IT <i>Е. А. Зорина</i>	35
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЕТЕЙ: ОГРАНИЧЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ <i>А.С. Соколова</i>	39
ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ <i>А.В. Грабар</i>	43
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРАХ ФРГ В 2021 ГОДУ <i>А.С. Косарева</i>	48
КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ГОРОДА <i>А. Проскурякова</i>	54
КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ <i>Е.А. Сердитова</i>	60
ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ <i>К.Н. Мамаева</i>	65
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ <i>В.В. Евсеев, Л.М. Волкова</i>	70
ОСОБЕННОСТИ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ В ЭПОХУ НЕСТАБИЛЬНОСТИ <i>А.З. Низакаева, Т.С.Тараканова</i>	76
ОСОБЕННОСТИ HR-БРЕНДИНГА МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ <i>В. Челидзе, И.Ю. Мельникова</i>	81
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ B2B <i>А.Д. Альтбрегин</i>	86
ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ B2B НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ САЙКЛИНГА <i>С.А. Зарницына</i>	92
ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ	

ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА <i>А. Демидова</i>	96
СНАТGRT В РАБОТЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА <i>А.В. Селюгина, Д.Г. Попов</i>	101
РОССИЙСКАЯ И КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА <i>С. Чжао, А.Г. Танова</i>	106
СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ <i>К.Е. Мызь</i>	109
СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ <i>А.В. Бороздина, В.А. Пулькина</i>	114
СПЕЦИФИКА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА) <i>А.В. Ежова</i>	121
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ <i>М.И. Соболева</i>	126
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ <i>А.О. Беспалько</i>	133
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ 4.0.: МЕТАВСЕЛЕННАЯ – КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА 4.0. <i>К.А. Филиппова, Д.Г. Попов</i>	138
ТЕНДЕНЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ <i>А.А. Руденко</i>	145
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ <i>Ву Хонг Хань</i>	150
ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В СЕГМЕНТЕ FASHION-РИТЕЙЛА В РОССИИ <i>К.О. Гладилкина, А.С. Сафонова</i>	158
ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ. ТЕЙНМЕНТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ <i>К.А. Волкова</i>	162
ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ И ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ <i>Т.В. Шаулова</i>	167
Раздел II. СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИААНАЛИТИКА	
ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ НЕДОСТУПНОСТИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА <i>В.С. Рубежов, И.К. Шалыгин</i>	173
ВЗАИМОСВЯЗЬ ДОСТУПНОСТИ БЛАГОСОСТОЯНИЯ С ГОРОДСКИМИ ЗОНАМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА <i>Е.П. Кузнецова</i>	177
ИГНОРАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ О ВПЧ-ИНФЕКЦИИ СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ <i>В.С. Ряднова, А.Н. Тимурбаева</i>	181
ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОММУНИКАТОРА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ПОЛИТЕХ ДАРИТ ТЕПЛО!»)	

<i>К.А. Дьяконов, Д.Г. Попов</i>	186
ИНТЕРАКЦИЯ РАЗВИТОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <i>К.Ф. Тюленева, К.Р. Мкртчян</i>	191
КОММЕМОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СИМВОЛИЧЕСКОЙ ИНТЕРАКЦИИ <i>А. Мачула</i>	195
МОТИВАЦИЯ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ <i>А.В. Заяц</i>	199
НЕДОСТАТОЧНОСТЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В МЕГАПОЛИСЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ <i>А.А. Паклянова, М.А. Сакаринен</i>	202
НЕРАВЕНСТВО В ДОСТУПЕ К ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ <i>С.Е. Парасочкин, М.А. Добрая</i>	207
ОНЛАЙН-КУРСЫ КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ <i>А.В. Халилова, Е.Г. Поздеева</i>	211
ПОСЛЕДСТВИЯ ВЛИЯНИЯ COVID-19 НА ТУРИЗМ И ТУРИСТИЧЕСКИЕ АГЕНТСТВА <i>Е.С. Кондрашева</i>	217
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗА ГЕРОЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ <i>А.В. Андреева, А.Р. Ковалёва</i>	221
ПРОБЛЕМА АВТОРА В КОНТЕКСТЕ ДОВЕРИЯ МОЛОДЁЖИ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ <i>Е.Р. Хуторцова, М.А. Юрьева</i>	227
ПРОБЛЕМА ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: АНАЛИЗ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ <i>А.А. Перекатова</i>	232
РЕЦЕПЦИЯ ОПЫТА РЕГИОНОВ СЗФО В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЛЬЕМ ДЕТЕЙ-СИРОТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ <i>С.А. Кукушкина</i>	236
РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Д.А. Барабанов</i>	241
СОГЛАСОВАННОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ <i>И.С. Мерзликина, К.А. Башлыкова</i>	246
СООТНОШЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ГОРОДСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ ЗОН В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ <i>А.В. Пятышева</i>	250
СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ <i>А. И. Полякова</i>	254
Раздел III. АРТ-ИНЖИНИРИНГ И МЕДИАИСКУССТВО	
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ВИНТАЖНЫХ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ КЛАССА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА <i>У.О. Токмянина</i>	259
ВИРТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕРТЫ: ОТ ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЙ ДО ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ <i>Э.С. Кузнецова</i>	263

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ <i>Ю.К. Домрачева</i>	266
КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ КАРТОЧЕК ТОВАРОВ И УСЛУГ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ <i>Д.Н. Уманец, В.А. Пулькина</i>	269
МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ФОТОГРАФА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ <i>Л.Б. Джумабаева</i>	273
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ МУЗЕЕВ И АРТ-ПРОСТРАНСТВ <i>А.С. Богданова, Д.Д. Михайлева</i>	279
ПРОБЛЕМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТЕАТРОВ В РОССИИ <i>К.С. Гурдяева</i>	283
РОЛЬ ФОТОГРАФИИ КАК СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ <i>А.А. Плетнева</i>	287
СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АНО ДПО «ИНСТИТУТ МУЗЫКИ ЛАНОТ») <i>А.К. Лопухова, А.В. Федоренко, А.А. Липатов</i>	293
СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ <i>В.Р. Паращевина</i>	298
ЦЕННОСТИ И ВОСПРИЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ FASHION-СЕГМЕНТА <i>К.Р. Ильина, В.А. Пулькина</i>	303
Раздел IV. ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ	
ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ИЗДАНИЯ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В РОССИИ <i>М.А. Банищикова</i>	309
ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ СБОРНИКА НАРОДНЫХ СКАЗОК ДЛЯ ВЗРОСЛОЙ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ <i>А.Д. Сабитова</i>	313
ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗА ЛИТЕРАТУРНОГО ТИПА «ЛИШНЕГО» ЧЕЛОВЕКА ВО ВНЕШНЕМ ОФОРМЛЕНИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ <i>Г.А. Филатова</i>	317
ПЛАТФОРМЫ ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ ЭЛЕКТРОННЫХ КОМИКСОВ <i>А.М. Питерская</i>	321
ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ АВТОРИЗОВАННЫХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЯХ <i>М.В. Симакова</i>	324
ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ПОДРОСТКОВЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ <i>А.А. Сутормина</i>	328
ПРОБЛЕМЫ СОСТАВЛЕНИЯ СПРАВОЧНО-ПОЯСНИТЕЛЬНОГО АППАРАТА ПЕРЕВОДНОГО ИЗДАНИЯ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ <i>А.Е. Агуреева</i>	331
РЕДАКТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С. МАРШАКА: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ	

ДЕТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ <i>Д.В. Корнилова</i>	335
РУКОВОДСТВО К НАСТОЛЬНОЙ РОЛЕВОЙ ИГРЕ КАК ЖАНР ИНСТРУКТИРУЮЩЕГО ТЕКСТА <i>П.А. Ружникова</i>	341
ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЛЮДЕЙ, ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА <i>К.А. Смирнова</i>	347

Раздел I. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИЯХ 4.0

УДК 339.13.053.1

АНАЛИЗ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ 2023

ANALYSIS AND WAYS TO OVERCOME THE CRISIS ON THE REAL ESTATE MARKET IN RUSSIA 2023

О.Е. Шерстнева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

O.E. Sherstneva

Peter the Great St. Petersburg Politechnic University

email: olyasherstnewa@gmail.com

Научный руководитель:

А.А. Шакуров

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: shakurov_86@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы отраслевого рынка недвижимости, а также приведен ряд возможных решений для этих проблем. Рассматриваются такие проблемы, как проблема высоких цен на жилье, расхождение уровней спроса и предложения на рынке, описываются проблемы, связанные с качеством жилья, несоблюдением прав потребителей. Помимо этого, говорится о проблемах доступности жилищного кредитования и о том, что приводит к снижению спроса на недвижимость. Другая проблема, которую поднимает статья, связана с жилыми комплексами в России, которые строятся быстро и дешево, что приводит к проблемам с комфортностью проживания. Автор также подчеркивает необходимость решения этих проблем, так как недвижимость играет важнейшую роль в экономике России.

Abstract: This article discusses the main problems that Russian consumers face in the real estate sector. The issues of high housing prices, a mismatch between supply and demand on the market, problems with the quality of housing, and consumer rights violations are addressed. Additionally, the article addresses the issues with the accessibility of housing loans, which leads to a decrease in demand for real estate. Another problem highlighted in the article is the issue of residential complexes in Russia

being constructed quickly and cheaply, which results in discomfort for residents. The author emphasizes the need to solve these problems, as real estate plays a crucial role in the economy of Russia.

Ключевые слова: недвижимость, спрос и предложение, консалтинг, жилье, инвестиции

Keywords: real estate, supply and demand, consulting, housing, investments

Как мы знаем, недвижимость – это один из наиболее важных и крупных секторов экономики. Однако, на протяжении последних нескольких лет мы сталкиваемся с рядом проблем, которые сильно влияют на этот рынок.

Рынок недвижимости России является одним из самых крупных и динамичных в мире. Существует несколько ключевых сегментов рынка недвижимости. Например, жилой сектор является наиболее крупным и активным сегментом рынка. Вместе с тем, существует высокий спрос на коммерческую недвижимость, такую как офисы, склады, торговые помещения.

Традиционно на рынке недвижимости пользуются спросом услуги юридического, консалтингового, сопроводительного характера. Последний год не стал исключением, однако стагнация рынка по экономическим причинам привела к резкому сокращению игроков на рынке риэлтерских услуг [1].

Конкуренция за оставшуюся на рынке ЦА растет, комиссии за оказание услуг агентствами падают.

В большой степени спрос на услуги риэлтеров зависит от актуальной величины ключевой ипотечной ставки. Эта переменная выражается в процентах от всей суммы кредита, и представляет собой тот процент, по которому Центробанк РФ кредитует прочие банки, которые в свою очередь предоставляют кредит своим клиентам [2].

Следовательно, чем ниже ключевая ставка по ипотеке, тем выгоднее кредит для клиента банка, поскольку сам банк может снизить ставку без полной потери выгоды для себя. Соответственно, из этого же параметра складывается вероятность приобретения потребителем недвижимости в той, или иной ценовой категории. Чем ниже ключевая ипотечная ставка, тем более серьезное вложение клиент способен себе позволить. В случае с оказанием агентских услуг, которые, как правило, приносят вознаграждение в виде процента от сделки, ставка влияет не только на количество клиентов, но и непосредственно на сумму, заработанную агентством за отчетный период.

Проведя анализ вторичных данных в формате отчетности крупных фирм-застройщиков, а также маркетплейсов, специализирующихся на продаже недвижимости, и предоставляющих аналитику рынка, мы выявили следующий ряд проблем:

Первой и, возможно, наиболее серьезной проблемой является переизбыток предложения недвижимости на фоне массового отъезда из страны собственников, вынужденных продавать жилье дешевле рыночной цены. 2022 год оказался вызовом для представителей Российского сегмента торговли недвижимостью. В частности, риелторы в Санкт-Петербурге отмечали переизбыток предложений. «При этом спрос, наоборот, заморозился – все отложили покупку до прояснения ситуации, политической и экономической», – говорит Дмитрий Дьяконов, основатель риелт-сервиса Аgina. Снизилась и покупательская способность. Это приводит к снижению цен на недвижимость и появлению непродаемых объектов.

Далее рассмотрим статистику, предоставленную порталом о недвижимости BN.RU [3]. Как мы можем видеть, несмотря на падение спроса, цены продолжают оставаться на уровне значительно выше, чем феврале- на момент начала роста предложения.

Исходя из рис. 1 мы имеем следующие данные:

Фев22- 175,807 тыс./м² (вторичный рынок) 186,472 тыс./м² (перв. рынок)

Апр22- 205,437тыс./м² (вторичный рынок) 201,427 тыс./м² (перв. рынок)

Фев22- 194,346 тыс./м² (вторичный рынок) 217,818 тыс./м² (перв. рынок)

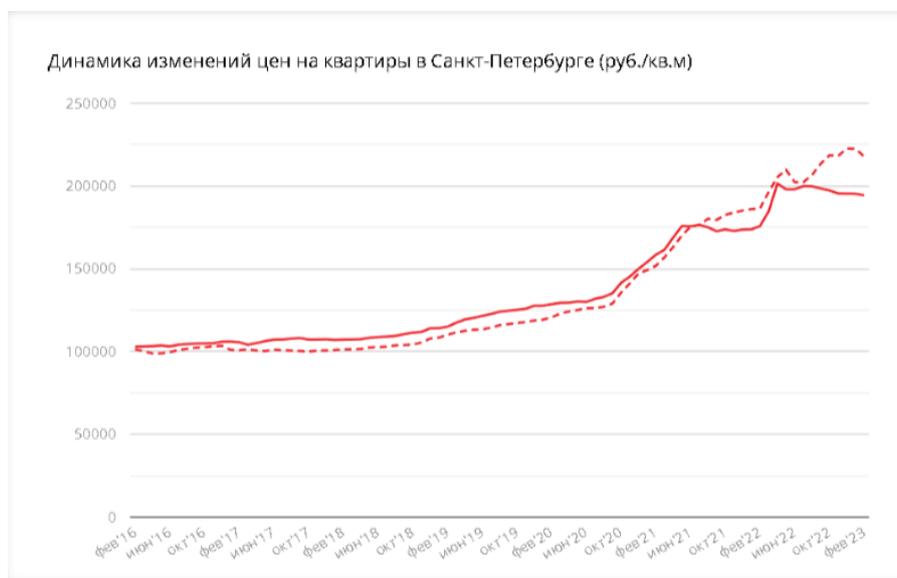


Рис. 1. Статистика цены за м² в Санкт-Петербурге (bn.ru)

На сегодня мы имеем рост цен на 10-15% и падение спроса на 25-30% за последний год. Конечно, цифры условны, поэтому мы будем ориентироваться на самое популярное мнение в СМИ.

«Регулирование цен возможно при пополнении объема рынка. Но застройщики пока не заинтересованы предлагать рынку все свои проектные решения. Многие компании пытаются искусственно сформировать дефицит предложения, чтобы поддержать текущий уровень цен на жилье. В декабре

прошлого года почти у всех девелоперов Петербурга и Ленобласти сокращались объемы строительства – объем возводимой недвижимости на начало декабря составил 8,5 млн. кв. м, хотя объем действующих разрешений на строительство превышал 11,5 млн кв. м», – отмечает Алина Базаева [4].

Второй проблемой является недостаток доступного жилья. Хотя строительство и происходит, многие люди все еще не могут себе позволить купить или арендовать недвижимость из-за высоких цен. Это особенно остро ощущается в крупных городах, где цены на недвижимость высокие из-за ограниченного пространства.

Третьей проблемой является недостаток квалифицированных специалистов в недвижимости. В настоящее время многие риэлторы и другие специалисты в этой области работают без должной подготовки и опыта. Это может привести к недостаточной квалификации при проведении сделок с недвижимостью, что, в свою очередь, может привести к неправильным решениям и негативным последствиям для клиентов [5].

Четвертой проблемой является недостаток инноваций и использования современных технологий в недвижимости. Несмотря на то, что на рынке недвижимости появляются новые технологии, многие компании все еще используют устаревшие методы работы.

Возможные способы решения проблем на рынке недвижимости:

- Спрос поддержат ипотека и субсидированные ставки, скидки и «индивидуальные условия».

- Развитие доступного жилья: предоставление субсидии для разработки доступного жилья для тех, кто не может позволить себе купить или арендовать недвижимость. Это может также включать инвестиции в жилье социального назначения и программы по льготной аренде.

- Обучение и обязательная сертификация специалистов, разъяснение преимуществ, получаемых ими при повышении квалификации.

- Поощрение правительством организаций, инвестирующих в развитие инноваций в области строительства в России

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Риэлтеры сворачивают сделки. – Текст: электронный // Коммерсант: [сайт]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5446014> (дата обращения: 20.02.2023).

2. Финансовая грамотность: учебник для вузов / науч. ред. Р. А. Кокорев. – Москва: Издательство Московского университета, 2021. – 568 с.: ил. – ISBN 978-5-19-011654-0

3. Рынок недвижимости: аналитика. – Текст: электронный // БН.ру: [сайт]. – URL: <https://www.bn.ru/analytics> (дата обращения: 01.03.2023).

4. Аналитика рынка недвижимости. – Текст: электронный // Фонтанка.ру: [сайт]. – URL: <https://www.fontanka.ru/2023/01/06/71954972/> (дата обращения: 27.02.2023).

5. Как профессионалы рынка решают проблему нелегальных риэлтеров. –Текст: электронный // Домклик: [сайт]. – URL: <https://blog.domclick.ru/partneram/post/kak-professionalnyy-rynka-reshayut-problemu-nelegalnyh-rieltorov> (дата обращения: 27.02.2023).

УДК 316.77.32

ВАЖНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION SUPPORT FOR NONPROFIT YOUTH ORGANIZATIONS

Д.В. Жидулева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

D.V. Zhiduleva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: dasha.zhiduleva@gmail.com

A.G. Tanova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: tanovaann@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается развитие и уровень PR-деятельности некоммерческих молодежных организации, учитывая специфику и особенности продвижения некоммерческого сектора. Анализируется какие ресурсы используются для поддержания дееспособности компаний и необходимость выстроенной маркетинговой стратегии коммуникационного сопровождения с внедрением специальных мероприятий.

Abstract: The article examines the development and level of PR activities of non-profit youth organizations, taking into account the specifics and features of the promotion of the non-profit sector. It analyzes what resources are used to maintain the capacity of companies and the need for a built marketing strategy of communication support with the introduction of special events.

Ключевые слова: связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, коммуникационное сопровождение, некоммерческие организации

Keywords: public relations, marketing communications, communication support, non-profit organizations

Актуальность работы выражается в том, что некоммерческий сектор сейчас более развит в сравнении с предыдущими годами, но все еще находится на стадии нечетко выстроенных коммуникационных стратегий с общественностью. В связи с увеличением конкуренции на рынке, обострением различных социальных и экономических проблем, недостаточным освещением, изменениями в законах, регулирующих деятельность организаций, доверие населения снижается к компаниям такой специфики. Однако, в России наблюдается рост интереса граждан, в большей степени молодежи, к социальным проблемам и теме саморазвития [1-5].

Зачастую именно некоммерческие организации создают публичные мероприятия, проекты, общественные инициативы и предоставляют другие возможности, помогающие поддерживать осведомленность о развитии и изменениях в данных сферах. Именно для того, чтобы реализовать все поставленные цели и задачи компании, продвинуть созданные проекты, найти новые источники финансирования необходимо рационально и эффективно применять современные источники PR-деятельности [6-7]. Кроме того, для некоммерческих организаций особенно важно создание и поддержание положительного образа и имиджа, формирование общественного мнения, информирования и привлечение внимания СМИ и непосредственно целевой аудитории. Коммуникационное сопровождение способствует ведению непрерывного диалога между организацией и общественностью. Результатом этого диалога может стать налаживание долгосрочного сотрудничества между организацией и ее целевыми аудиториями.

В русском языке представлены такие понятия некоммерческого сектора, как «некоммерческая организация» (НКО), «неправительственная организация», «общественная организация» и др. В англоязычных источниках встречается определение «nonprofit organization» (неприбыльная организация) [8]. Согласно закону Российской Федерации, НКО - организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками [9]. Несмотря на это, НКО не запрещается заниматься предпринимательской деятельностью, соответствующей целям организации для выполнения поставленных перед ней задач и использовать доход для обеспечения функционирования организации. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, образовательных, культурных целей, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан.

По проведенному нами исследованию на рисунке 1 можно увидеть, из 95 опрошенных студентов ВУЗов Санкт-Петербурга 59 состояли в молодежных организациях, что показывает проявленный интерес молодежи к участию в общественной деятельности и потребность в саморазвитии.

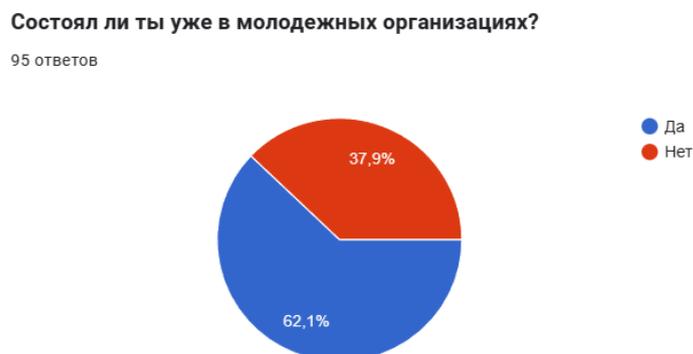


Рис. 1. Процент участников, состоявших в молодежных организациях

Однако российские некоммерческие компании мало используют в своей деятельности возможности коммуникационного сопровождения и связи с общественностью. Зачастую они просто не знают, как это сделать эффективно, в особенности, если это молодежная организация, не имеющая крупных партнеров и спонсоров, а также хорошо налаженных каналов коммуникации и инструментов PR-деятельности.

П.С. Завьялов. и В.Е. Демидов в своем издании по маркетингу определяют Public Relations как «искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного» [10]. С помощью внедрения доступных PR-инструментов и интегрированных маркетинговых коммуникаций молодежные организации смогут качественно, эффективно и релевантно выстроить систему взаимодействия со своей целевой аудиторией, партнёрами и общественностью. В учебном пособии Феликса Шаркова работа PR-отдела базируется на двух важных составляющих: функции сбора и анализа информации и функции распространения информации [11]. Прежде всего важно провести комплекс исследований для того, чтобы четко понимать предпочтения клиентов, потребности рынка и возможности, которые есть у организации на данный момент, чтобы выбрать пути и технологии, с помощью которых дальше будут продвигаться товары и услуги.

Среди продвижения некоммерческих молодежных организаций можно выделить три основные категории: онлайн, оффлайн и СМИ, использующие как оффлайн, так и онлайн инструменты. Онлайн рекламу важно внедрять, так как она обладает немаловажными преимуществами: сравнительно низкая стоимость,

высокая информативность, широкий набор инструментов и интерактивность. Для того, чтобы повысить узнаваемость бренда и охватить большую часть целевой аудитории стоит внедрять такие оффлайн продвижения и маркетинговые инструменты, как специальные мероприятия с использованием печатных раздаточных материалов: листовки, брошюры. Вопросы продвижения организаций освещены в научных публикациях [12-16].

Специальные мероприятия определяются российским исследователем доктором философских наук Г.Л. Тульчинским как «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [17]. Для молодежных организаций существенно важно выстраивать коммуникацию с партнерами, поэтому им стоит рассмотреть возможность совместных инициатив с другими НКО и молодёжными объединениями, учитывая, что в данном случае продвижения акции будет проходить в более быстром, интенсивном формате благодаря существующей аудитории со стороны партнера. При организации и создании концепции мероприятия стоит ориентироваться на тренды и тенденции развития интересов целевой аудитории. Так, из проведенного нами исследования на рисунке 2 можно четко определить, какой формат мероприятия актуален для молодого поколения.

Какой формат мероприятия более предпочтителен?

95 ответов

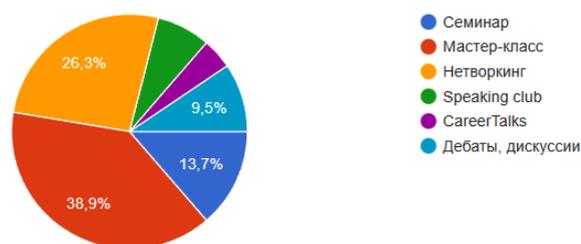


Рис. 2. Результаты актуального формата мероприятия

Подводя итог, следует отметить, что без коммуникационного сопровождения и правильно интегрированного комплекса маркетинговых инструментов и технологий некоммерческие компании не смогут динамично развивать свою деятельность на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Танова А.Г. Сетевое общество: характеристики и факторы формирования. Актуальные проблемы современной политической науки. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 102-108.

2. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.
3. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0». Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 86-93.
4. Поздеева Е.Г. Soft Skill и развитие личностного потенциала в цифровую эпоху. От идеи к практике: социогуманитарное знание в цифровой среде. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Отв. Ред. В.В. Петров. Новосибирск, 2021. С. 267-270.
5. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России. Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 8-15. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.
6. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации. Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.
7. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.
8. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Современный толковый словарь, изд. «Большая Советская Энциклопедия», 2003.
9. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) [Текст]: федеральный Закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 33. – Ст. 3340.
10. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с. - (Серия «Высшее образование»)
11. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 324 с.
12. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.
13. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.
14. Сафонова А.С. Трансформация коммуникаций: роль и значение новых медиа. PR и рекламы в современном обществе. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 152-157.
15. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216.

16. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Метод проектов как творческая стратегия. Инновационные подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования: Материалы международной школы-конференции 27-30 марта 2017 года / под общ. ред. Д.И Кузнецова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 390 - 392.

17. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — 384 с.

УДК 659.127

ВИДЫ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВАЖНОСТЬ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ

TYPES OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND THEIR IMPORTANCE IN THE COMMUNICATION PROMOTION OF THE COMPANY

А.Д. Козлова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Anastasia D. Kozlova

Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

e-mail: nastyakozlov3a@gmail.com

Научный руководитель:

И.Ю. Мельникова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: iris100@yandex.ru

Аннотация: *в данной статье рассмотрены виды digital-технологий, способы использования digital-технологий в коммуникационном продвижении, проведен анализ инструментов цифрового продвижения и оценка их эффективности.*

Abstract: *this article discusses the types of digital technologies, methods of using digital technologies in communication promotion, analyzes digital promotion tools and evaluates their effectiveness.*

Ключевые слова: *digital-технологии, цифровые платформы, коммуникационное продвижение.*

Keywords: *digital technologies, digital platforms, communication promotion.*

Современный мир переполнен информацией, которую нужно уметь правильно донести до целевой аудитории. Одним из наиболее эффективных способов для этого является использование digital-технологий в коммуникационном продвижении. Это арсенал средств и методов, позволяющих насыщать информационное пространство, занимать высокие позиции в поисковых системах и быть нацеленным на конверсии в каналах продвижения.

Digital-технологии в коммуникационном продвижении стали неотъемлемой частью современной маркетинговой деятельности. Их применение в продвижении товаров, услуг и прочих предложений на рынке, имеет действенное влияние на формирование восприятия бренда и увеличивает лояльность потенциальных клиентов. Ведь на сегодняшний день, являясь основным механизмом запуска потребительской активности, решающую роль в продвижении имеют именно digital-технологии [1]. Для потребителей важна возможность получать исчерпывающую и достоверную информацию о товаре, его аналогах, способах употребления товара, функциональных возможностях. экономия времени при поиске и сборе информации о товаре [2].

Ниже приведены основные причины, почему стоит использовать digital-технологии для продвижения своего бизнеса:

1. Широкая аудитория: Digital-маркетинг позволяет привлекать миллионы пользователей Интернета, находящихся в разных регионах мира.

2. Эффективность: С помощью онлайн-рекламы и промо-акций можно быстро и эффективно повышать узнаваемость бренда и продавать свои продукты или услуги.

3. Низкие затраты: Digital-маркетинг гораздо более экономически выгоден, чем традиционные методы маркетинга, такие как реклама на телевидении и радио.

4. Измеряемость: Digital-маркетинг позволяет измерять результаты кампаний с высокой точностью и получать детальную статистику о поведении аудитории.

5. Гибкость: Онлайн-маркетинг позволяет оперативно реагировать на изменения в рынке и модифицировать маркетинговые стратегии в соответствии с требованиями аудитории.

В целом, использование digital-маркетинга для продвижения бренда и продуктов помогает организациям добиться большей узнаваемости бренда, повысить продажи и нарастить свою прибыль.

Какие же виды digital-маркетинга используются в современном мире? Мною были выделены следующие, наиболее актуальные и понятные всем digital-технологии:

1. Цифровые платформы. Основопологающей цифровой платформой для коммуникационного продвижения является Интернет. Именно здесь компании могут заинтересовать свою аудиторию и наиболее эффективно продвигаться. Поэтому, огромное значение имеет разработка сайта и привлечение трафика на него. Сайт является визитной карточкой любой компании, поэтому он должен быть привлекательным и удобным в использовании, чтобы привлечь максимальное количество посетителей. Существуют различные онлайн-платформы, такие как социальные сети, блоги, форумы и мессенджеры, которые предоставляют множество возможностей для компаний продвигать свои товары [3]. Они позволяют взаимодействовать с аудиторией, получать обратную связь, повысить индекс клиентских усилий (CES) и уровень лояльности клиентов [4].

2. Социальные медиа. Одним из наиболее важных инструментов в коммуникационном продвижении являются социальные медиа. Большинство компаний используют социальные сети для привлечения новых клиентов и поддержания взаимодействия с имеющимся. Одноклассники, TikTok, LinkedIn, ВКонтакте и другие социальные платформы предоставляют компаниям множество возможностей для продвижения своего бренда, установления контакта с клиентами и повышения узнаваемости бренда. Поэтому, для успешного продвижения бизнеса, необходимо активно использовать социальные медиа-каналы и настроить их под свои потребности. Например, ВКонтакте можно использовать для продвижения визуальных товаров, в том числе одежды и косметики, в то время как LinkedIn может быть полезен для продвижения профессиональных услуг и решений.

3. Еще один эффективный инструмент digital-технологий – контент-маркетинг. Этот метод состоит в создании интересного и полезного контента для вашей аудитории. Это может быть веб-контент, блоги, видео, фотографии и другие форматы. Цель контент-маркетинга – придать бренду лицо, создавая полезные материалы для потребителей. Преимуществом этого метода является тот факт, что вам не нужно тратить много денег на маркетинговую кампанию. Вместо этого контент является своего рода естественной рекламой, которая привлекает посетителей на ваш сайт. Однако, для эффективного контент-маркетинга, необходимо выпускать высококачественный контент, который будет содержать полезную информацию [5].

4. Еще один инструмент, который позволяет эффективно использовать digital-технологии в коммуникационном продвижении – это email-маркетинг. Email-рассылки являются одним из самых старых методов интернет-маркетинга, но в то же время остаются одними из самых эффективных. Email-маркетинг позволяет компаниям общаться с клиентами напрямую. Это может быть как рассылка

новостей, так и дополнительные предложения и скидки для клиентов. Кроме того, email-маркетинг помогает привлекать новых клиентов и удерживать старых, повышая охват аудитории.

5. SEO-оптимизация – это один из ключевых элементов digital-технологий в продвижении. Она является главным инструментом улучшения позиций сайта в результатах поиска. Это важно, потому что поисковые запросы в Яндексе являются основным источником трафика на сайты. Таким образом, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше клиентов он привлечет. SEO-оптимизация включает в себя множество технических инструментов, которые позволяют оптимизировать контент на сайте для поисковых систем, убрать технические ошибки и повысить скорость загрузки страниц. Чем выше позиция сайта в поисковой выдаче, тем больше он будет посещаться покупателями и, следовательно, тем большие шансы на продажу у компании.

В завершение можно сказать, что Digital-технологии играют очень важную роль в коммуникационном продвижении. Они предоставляют компаниям множество идей и инструментов для продвижения товаров и услуг. Цифровые платформы позволяют привлечь внимание клиентов, а социальные медиа позволяют установить контакт с потребителями. Контент-маркетинг помогает в создании интересного и релевантного контента, а email-маркетинг позволяет напрямую общаться с клиентами. А SEO-оптимизация – это способ повышения позиции сайта в поисковой выдаче и увеличения количества посетителей.

Все эти инструменты работают совместно, чтобы помочь компаниям продвинуть свой бренд и привлечь больше клиентов в цифровую среду. Но ключевым фактором остается эффективность рекламной кампании, качество контента, который вы публикуете, и ваша общая стратегия. Поэтому, чтобы добиться успеха в современном мире, компаниям необходимо использовать digital-технологии как основной инструмент продвижения своих товаров и услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации. М., 2013. – С. 162
2. Мельникова И.Ю. О роли коммуникаций при внедрении и реализации клиентоориентированного подхода в деятельность компании // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2018. Т. 7. №2. С. 68-73.
3. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России. – М.: Юнити-Дана, 2017. – С.221.
4. Пискунова Е.Е., Мельникова И.Ю. Модели клиентоориентированного бизнеса //Kant. – 2018. – №. 3 (28). – С. 225-232.
5. Уршула К. Теория PR: Медиаканалы и планирование коммуникации. [Электронный ресурс] // URL: <https://prexplore.ru/tools/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii>.

**ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ
ПОДХОДОВ И РОЛИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИЙ НА РЫНОК**

**VISUAL COMMUNICATION: ANALYSIS OF THEORETICAL
APPROACHES AND THE ROLE IN PROMOTING COMPANIES TO THE
MARKET**

ЧЖАН Тяньмэн

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ШИ Ханьюй

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Л.И. Евсева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ZHANG Tianmen

Peter the Great St. Petersburg Politechnic University

e-mail: zhangtianmeng62@gmail.com

SHI Hanyu

Peter the Great St. Petersburg Politechnic University

e-mail: hanyushi58866@gmail.com

L.I. Evseeva

Peter the Great St. Petersburg Politechnic University

e-mail: l.evseeva@mail.ru

***Аннотация:** В статье рассматриваются текущее развитие визуальной коммуникации. Авторы рассматривают основные теоретические подходы развития коммуникационного пространства и показывают эволюцию основных институтов онлайн визуальной коммуникации и способов ее передачи. Показывают взаимосвязь между механизмами коммуникации и общественным мнением в интернете, подчеркивая процессы взаимовлияния онлайн визуальной коммуникации и общественное мнение. По мнению авторов, визуальная коммуникация играет важную роль в продвижении компаний на рынок, в том числе интернет-компаний. Авторы делают вывод о том, что использование преимуществ технологий и инструментов визуальной коммуникации будет способствовать развитию и прогрессу брендов.*

***Abstract:** The article discusses the current development of visual communication. The authors consider the main theoretical approaches to the development of the communication space and show the evolution of the main institutions of online visual communication and the ways of its transmission. They show the relationship between communication mechanisms and public opinion on the Internet, emphasizing the processes of mutual influence of online visual communication and public opinion.*

According to the authors, visual communication plays an important role in promoting companies to the market, including Internet companies. The authors conclude that taking advantage of technologies and tools of visual communication will contribute to the development and progress of brands.

Ключевые слова: *визуальная коммуникация, сетевое продвижение, коммуникационный дизайн, визуальные средства коммуникации, коммуникативные связи, цифровая реальность*

Keywords: *visual communication, online promotion, communication design, visual means of communication, communication links, digital reality*

Визуальная коммуникация – это самая древняя и в то же самое время и одна из современных форм общения, основанная на физиологической основе человеческого визуального опыта и восприятия, с изображениями, картинами, образами и другими символами в качестве объекта коммуникации, камнями, предметами, бумагой, электронными носителями, фотоэлектрическими сигналами в качестве носителя, и интуицией, воображением и ассоциацией в качестве основных психологических характеристик.

Вместе с рождением современного человечества визуальная коммуникация прошла через различные исторические этапы, такие как наскальная живопись, фрески, роспись мехом, лепка из глины, скульптурная лепка, искусство литья, бумажное искусство, фотография, кино и телевидение, мультфильмы и карикатуры и т.д., переплетаясь с текстовой коммуникацией и звуковой коммуникацией.

В последние десятилетия различные формы коммуникации были интегрированы в интернет, что привело к появлению самой современной формы коммуникации – визуальной коммуникации, которая стала важной и привлекательной формой коммуникации в интернет-пространстве. В современном обществе существуют две формы визуальной коммуникации: статичная и динамичная.

С момента широкого распространения печати, главным образом текст преобладал в распространении информации. Коммуникация ранее была основным средством визуальной передачи информации о мировых событиях через газеты, литературу и журналы. Это позволяло зрителю испытывать те же эмоции при виде этих описательных словесных текстов.

С развитием науки и техники, появлением телевизоров, компьютеров, электронных изданий и интернета, эти новые технологии стали более доступными и кардинально изменили способ статической визуальной коммуникации, привнеся в жизнь более яркие визуальные образы.

Статическая визуальная коммуникация, безусловно, имеет свои преимущества. Она сосредоточена на более глубоком изучении образа и стремлении к стилистической конденсации для создания отличительных, заметных

и высоковероятных образов. Она фокусируется на более глубоком изучении образа, преследуя конденсацию формы для создания резкого, заметного и очень обобщенного образа, который может глубоко впечатлить читателя своими мыслями и чувствами посредством визуальной коммуникации.

Это визуальная коммуникация, которая глубоко вовлекает читателя в свои мысли и чувства и развивает его способность интерпретировать основное послание. Олдос Хаксли, говоря о «просмотре», предложил следующую формулу: «Чувства являются самыми важными». Более того, по его мнению, «...чем больше вы знаете, тем больше вы видите... Это также требует, чтобы чем больше опыта у зрителей, тем больше они чувствуют и тем больше понимают». О. Хаксли предложил следующую формулу: «Чувства + выбор + понимание = просмотр» [1]. И этот вид коммуникации относительно недорог, может быть обширным по охвату и иметь большую площадь распространения.

И визуальная коммуникация картинками также является статичным способом коммуникации. Для нее, при отсутствии достаточного текстового понимания, высокая обобщенность картинок обязательно вызовет единичное понимание, что затруднит понимание картинок и глубокого смысла, который хотят выразить их авторы-дизайнеры, для реципиентов, не обладающих соответствующими знаниями, тем самым вызывая непонимание реципиентов.

Для плакатов, картинок и статичных визуальных средств коммуникации впечатление не очень глубокое, а для некоторых более отдаленных или высокотехнологичных продуктов эффект не очень хороший, что дает людям меньшее визуальное воздействие и психологическое влияние, и может даже вызвать непонимание.

Основная цель визуальной коммуникации – углубить впечатление получателя, чтобы она могла распространиться в максимально возможной степени и запомниться большему количеству людей.

Эффективность коммуникации снижается, когда «ум не так быстр», как должен быть, и поэтому эффект от общения снижается.

С появлением технологий постепенно возникла еще одна форма общения, а именно динамическое общение. Она оказывает сильное визуальное воздействие и является более впечатляющей. Она более интуитивна и легче воспринимается, но для этого требуется как технологические, так и экономические возможности. Динамическая визуальная коммуникация требует технических и финансовых ресурсов, чтобы продолжать двигаться вперед, развиваться.

Визуальная коммуникация может пониматься как способ общения и взаимодействия между людьми, осуществляемый с помощью зрительно

воспринимаемых образов, что способствует пониманию смыслов, передаваемых вербальными (текст) и визуальными средствами (языком символов, образов, знаков, фотографий и др.) [2].

Визуальная коммуникация, рассматриваемая с точки зрения графических процессов и визуализации, может представляться как система символов, индексов, объединенных коммуникативными связями и предполагающая логические цепочки отношений, которые могут быть с помощью графического дизайна сформированы в системы и выглядеть как логические схемы процесса проектирования или системы организации проектирования визуальных коммуникаций в организации [3].

Логические схемы проектирования визуальной коммуникации могут строиться линейно, параллельно, по замкнутому типу и быть комбинированными. Процесс проектирования визуальных коммуникаций может быть представлен в двух основных этапах:

- первоначально проектируются элементы визуальной системы на основе семиотики с применением символики и индексов;
- на втором этапе создается проект коммуникационных связей, которые объединяют элементы композиции визуальной системы в единое целое, опираясь уже на семантику, синтактику и прагматику [4, с. 33].

Проектируя визуальную коммуникацию, следует особо подчеркнуть роль коммуникационного дизайна процессов. Информационный дизайн как практическая часть коммуникационного дизайна направлен на организацию, воспроизведение и преобразование данных в ценностную, осмысленную информацию, в которой Н. Шедрофф [5] выделил элементы: данные, информация, знания, мудрость, подчеркнув воздействие внутренних стимулов и значение процессов осмысления на этапе формирования «мудрости» как интериоризированного знания.

Графический дизайн выполняет многоплановую функцию – идентификации, оптимизации, поддержания культурных традиций, акцентирования стилистики, в которой символизированы новации и стратегии. Совокупность функциональных процессов при помощи моделирования систем значений, символов и знаков составляет основу визуальной коммуникации, выражает ее регулятивную, организационную и информационную направленность. При помощи графического дизайна происходит синтез функциональности и эстетики, характерной для данной среды. С помощью сформированного собственного языка, включающего выполненные с применением компьютерных технологий символические системы, визуальные символы и инфографику, воспринимаемую человеком, визуальная среда транслирует свое коммуникационное предназначение.

Собранная воедино совокупность всех средств визуальной информации формирует систему визуальной коммуникации, которая включает графические, цветосветовые, объемно-пластические, декоративно-орнаментальные знаки и знаковые системы как социальные семиотические образования, обладающие различным значением и выполняющие различные функции [4].

Основные теоретические подходы к визуальной коммуникации:

1) *Онтология визуальной коммуникации*. Это фундаментальная теория для изучения взаимосвязи между визуальной коммуникацией и общественным мнением в Интернете, которая основана на развитии человеческих визуальных символов, визуального познания и истории визуального искусства. Так называемое общественное мнение в значительной степени основано на передаче информации и является сложным результатом взаимодействия сенсорного, памяти, когнитивного, мировоззренческого, эстетического и социального поведения аудитории, основанного на передаче информации. Для того чтобы прояснить реальную взаимосвязь между визуальной коммуникацией и общественным мнением в Интернете, необходимо создать онтологическую теорию визуальной коммуникации и изучить ее взаимосвязь с общим общественным мнением и общественным мнением в Интернете, начиная с сущностной природы и индивидуальных характеристик визуальной коммуникации.

2) *Историческая теория визуальной коммуникации*. В этой части исследования будут рассмотрены социальные функции визуальной коммуникации, извлечены исторические уроки, которые помогут нам сегодня правильно использовать, управлять и контролировать визуальную коммуникацию как особый способ распространения информации, а также обеспечить историческую легитимность научной обоснованности соответствующих теорий. Как важный способ мышления и восприятия человека, а также как уникальное средство распространения информации и пропаганды общественного мнения, сила общественного мнения, создаваемая визуальной коммуникацией, всегда играла важную роль в ходе истории, особенно в крупных исторических событиях.

Тотемические изображения древних племенных родов стали духовными символами племенного единства; головы основателей наций широко использовались в различных видах валюты на протяжении всей истории, и они стали важными символами власти для национальной идентичности и социального контроля; различные виды живописи широко использовались в религиозной коммуникации для передачи торжественности и святости религии и пробуждения религиозных чувств верующих, а крест Иисуса стал символом христианства

Свободы стала символом стремления всего мира к свободе. В ходе китайской

революции визуальная коммуникация также помогла правителям создать мощное общественное мнение, и на протяжении десятилетий огромное количество медиа-ресурсов было посвящено изображению истории революции и воспеванию героических лидеров и деятелей, а также революционных достижений, что привело к созданию бесчисленного количества превосходных фильмов и телевизионных программ. Во время Великого скачка вперед и Культурной революции пропагандистские фотографии и фильмы о Великом переделе железа и стали, восхвалении лидеров, критике Линь и Конфуция, антиимпериализме и антиревизионизме смогли создать очень сильный и особый эффект на общественное мнение. Например, в Китае огромное количество книг, комиксов, фильмов, фотографий и сувениров со значками лидеров всех форм и размеров распространялись среди всех жителей страны, образуя зрелище визуальной коммуникации 20-го века. Визуальная коммуникация двадцатого века - это чудо.

3) *Теория визуальной коммуникации на практике.* Здесь рассматриваются взаимосвязи между визуальной коммуникацией в интернете и общественным мнением в режиме онлайн на конкретной практике. Изучая взаимодействие между визуальной коммуникацией и общественным мнением в интернете, нельзя игнорировать роль визуальной коммуникации в крупных массовых мероприятиях. Например, в последние одно-два десятилетия социальной трансформации Китая и острых и сложных социальных конфликтов, крупные социальные конфликты происходили часто, в основном в области социальной несправедливости, судебной коррупции, коррупции чиновников, конфликтов между правительством и народом, претензий по поводу интересов, экологических проблем, безопасности продуктов питания, медицинских споров и т.д. Многие из этих проблем впервые были раскрыты через социальные сети, создавая крупный онлайн-конфликт. Визуальная коммуникация сыграла в этом очень важную роль. Визуальная коммуникация использовалась для освещения большого количества событий в социальных группах, чтобы выйти на сцену современного общественного мнения.

4) *Безопасность визуальной коммуникации.* В данном аспекте изучаются теоретические и практические вопросы, связанные с управлением и контролем визуальной коммуникации. Основные темы включают: взаимосвязь между визуальной коммуникацией и свободой выражения и гражданскими правами; построение законов и правил визуальной коммуникации; законодательные предложения по визуальной коммуникации в контексте развития социальной сети и формирования общественного мнения; взаимосвязь между визуальной коммуникацией и культурной безопасностью и социальной стабильностью, исходя из особых национальных условий страны и с учетом последних внутренних и

международных событий и развития китайской социальной сети.

Наступление эры визуальных коммуникаций, несомненно, значительно увеличило возможность полного обнажения социальной информации, особенно визуальной, и баланс между информацией и общественным мнением объективно значительно нарушился. В частности, с быстрым развитием технологий визуальной коммуникации давление на баланс и регулирование явно возрастает в эпоху, когда мир записывается в виде изображений, мир понимается в виде изображений, мир представлен одновременно в разных пространствах, а общественное мнение характеризуется как мнение онлайн.

5) *Стратегическая теория визуальной коммуникации.* Основной опыт визуальной коммуникации основан на практике традиционных визуальных СМИ, а после вступления в эпоху онлайн-коммуникации визуальная коммуникация быстро переместилась в интернет, и на онлайн-платформе развилось множество новых форм коммуникации, формирующих новые коммуникационные характеристики. Отставание в содержании и коммуникационных стратегиях является серьезным. Необходимо всесторонне обобщить уроки, извлеченные из практики визуальной коммуникации, изучить и осмыслить вышеупомянутые важные области, а также предложить эффективные стратегии визуальной коммуникации и формирования общественного мнения в интернете для решения будущих задач. Для того чтобы справиться с неправильным использованием визуальной коммуникации, поддержать здоровое развитие общественного мнения и сохранить социальную стабильность, необходимо сбалансировать и регулировать визуальную коммуникацию в соответствии с законом.

Таким образом, современные тенденции, характерные для новых реалий функционирования и развития общества, в первую очередь затрагивают изменение коммуникативного пространства, формирующего ответы на вызовы цифровых технологий и стремительный переход ряда социально значимых процессов в виртуальную сферу [6-10]. Сегодня нужно говорить о повышении уровня сложности социальных систем и необходимости интеграции исследовательских подходов в анализе цифровой реальности [11-14].

Визуальная коммуникация будет продолжать играть важную роль в продвижении компаний на рынок, как неотъемлемая часть корпоративного маркетинга. Бизнес-сообщество должно в полной мере использовать преимущества технологий визуальной коммуникации, чтобы способствовать развитию и прогрессу брендов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Олдос Хаксли: эволюция творчества: монография. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 448 с.
2. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 20 (163). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 27.04.2023)
3. Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И. Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – С. 278-290.
4. Прохожев О.А. Проектирование средств визуальной коммуникации [Текст]: учеб.-метод. пос. / О.А. Прохожев; Нижегород. гос. архитектур. -строит. ун-т. Н. Новгород: ННГАСУ, 2019. – С. 33
5. Shedroff N. Information Interaction Design: A Unified Field Theory Of Design. Information Design. The MIT Press, 2000. – 376 p.
6. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.
7. Bylieva D., Lobatyuk V., Shestakova I. Shared micromobility: between physical and digital reality. Sustainability. 2022. T. 14. № 4. P. 2467. DOI: 10.3390/su14042467
8. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 5-9.
9. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 147 с.
10. Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A., Kobicheva A. Visual symbols as a tool of transport logistics in university environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 8. Ser. "VIII International Scientific Conference Transport of Siberia 2020" 2020. С. 012172. 289.
11. Шипунова О.Д. Инструменты управления массовым сознанием в медиасредах цифрового общества. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – С. 39-49.
12. Евсеев В.В. Влияние цифровой коммуникации на формирование профессиональной культуры студенческой молодежи. Молодежь XXI века: образ будущего. Материалы научной конференции XIII Ковалевские чтения. Санкт-Петербургский государственный университет. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург), 2019. – С. 313-314.
13. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.
14. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 4. С. 35-47.

**ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ НА
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS IN EDUCATION ON MARKETING
COMMUNICATIONS AND PROMOTION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

В. Палачёва

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

V. Palachyova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: palacheva.v@edu.spbstu.ru

A.G. Tanova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: tanovaann@mail.ru

***Аннотация:** Данная статья посвящена тому, как глобальные тренды в образовании, такие как цифровизация, персонализация и адаптивность учебного процесса влияют на маркетинговые коммуникации образовательных учреждений. Статья основывается на анализе современных исследований в области маркетинга образования и включает в себя анализ кейсов успешного продвижения образовательных учреждений в условиях современного рынка. Определены основные изменения и тенденции в формировании современной стратегии маркетинга высшего образования, а также были рассмотрены маркетинговые инструменты и методы, которые могут быть использованы для эффективного продвижения. На основании проведенного исследования были предоставлены практические рекомендации для образовательных учреждений, которые стремятся оставаться конкурентоспособными и успешными в условиях быстро меняющейся среды образования.*

***Ключевые слова:** Тренды образования, образовательные учреждения, маркетинговые коммуникации, цифровизация, интернет-маркетинг*

***Abstract:** This article is devoted to how global trends in education affect marketing communications of educational institutions. The article is based on the analysis of modern research in the field of education marketing and includes an analysis of cases of successful promotion of educational institutions in the conditions of the modern market. The main trends in the formation of the marketing strategy of higher education were identified, and marketing tools and methods that can be used for effective promotion were also considered. Based on the conducted research, practical recommendations were provided for educational institutions that strive to remain competitive and successful.*

Keywords: Trends in education, educational institutions, marketing communications, digitalization, digital marketing

Современный мир и быстро меняющийся рынок труда требуют не только качественного предоставления образовательных услуг, но и успешного продвижения их на рынке [1-5]. В этом контексте, маркетинговые коммуникации становятся неотъемлемой частью работы образовательных учреждений.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс планирования, создания, реализации и контроля маркетинговых программ, направленных на обмен информацией и ценностями между организацией и ее целевой аудиторией с целью создания и поддержания взаимоотношений между ними [6].

В контексте образования, маркетинговые коммуникации играют важную роль в привлечении новых учащихся, удержании текущих студентов, формировании имиджа образовательных организаций и повышении его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Эффективное использование маркетинговых коммуникаций позволяет учреждениям образования улучшить свою видимость и привлекательность, что ведет к увеличению числа обучающихся.

Рассмотрим тренды, которые наблюдаются в сфере образования сегодня, согласно международной исследовательской компании Ipsos [7].

1. Рост роли онлайн-формата в традиционных сферах образования.

Вынужденный переход в онлайн создает огромный потенциал для всех уровней образования: среднее, высшее и дополнительное. Традиционные учебные заведения вынуждены быстро адаптироваться к изменениям, создавая возможности для онлайн-обучения. Они также начинают сотрудничать с компаниями, специализирующимися на образовательных технологиях, которые обладают опытом проведения онлайн-курсов. Интернет перестал быть исключительно средством развлечения и стал необходимым инструментом для поддержания связи, получения актуальной информации, получения доступа к работе и образованию.

2. Коллаборации в образовании.

Процесс трансформации системы образования характеризуется недостаточной скоростью адаптации к современным потребностям рынка труда. Сотрудничество брендов с учебными заведениями может стать мощным стимулом для изменения и развития образования. К примеру, компания Яндекс имеет широкую сеть партнерских отношений с ведущими техническими вузами в России. Благодаря такому сотрудничеству появились новые факультеты, такие как Факультет компьютерных наук в Высшей школе экономики и Высшая школа

программной инженерии в Московском физико-техническом институте [8]. Так, образовательная программа Oracle Academy предложила своим институциональным членам учебный план, отвечающий современным требованиям, а также обучающие материалы и инструменты, которые доступны через веб-браузер. Благодаря этой инициативе сотни учебных заведений и тысячи учащихся в России и ближнем зарубежье получили программу цифрового обучения, разработанную в соответствии с мировыми стандартами, а также бесплатные учебные материалы и программное обеспечение [9].

3. EdTech сектор активно растет.

Пандемия COVID-19 оказало значительное влияние на процесс самообразования, ускорив тем самым развитие рынка онлайн-образования. В настоящее время, платформы Ed-Tech расширяют свой ассортимент курсов, предлагая как дополнительное образование и освоение новых специальностей, так и полноценное высшее образование. Также, согласно данным исследовательской компании HolonIQ, к 2025 году ожидается, что сектор EdTech вырастет в 2,5 раза по сравнению с показателями 2019 года. Уже в 2020 году данный сектор продемонстрировал колоссальный рост [10].

4. Гибридное образование.

В свете роста EdTech сектора и его значительного влияния на образовательную индустрию, онлайн-образование будет продолжать развиваться и расширяться. В то же время, полное замещение традиционного офлайн-формата обучения не является вероятным, поскольку онлайн-формат не сможет полностью заменить взаимодействие учеников и преподавателей в классе, а также социальные и культурные аспекты обучения. Сочетание онлайн- и офлайн-форматов может предоставить учащимся более гибкие возможности для обучения.

5. Адаптивное образование.

В настоящее время существует необходимость в персонализированном подходе к образованию, который учитывает уникальные потребности и интересы каждого ученика. Это может включать в себя формирование набора курсов и задач, а также использование различных подходов к донесению информации, которые соответствуют уровню подготовки и специфике восприятия каждого студента.

Министерство науки и высшего образования РФ видит необходимость в имплементации индивидуальных образовательных траекторий. «В 21 веке мы входим в принципиально другую модель образования. Оно должно стать более индивидуальным не для того, чтобы найти таланты, а для того, чтобы в каждом раскрыть талант. Нам необходимо сделать высшее образование индивидуальным, то есть работать с каждым по-особому. Уже персонализирована медицина, мы

требуем индивидуального подхода во всем. Почему же образование должно отличаться?», – подчеркнул Министр науки и высшего образования РФ Валерий Фальков [11].

Существующие тренды в сфере образования, такие как увеличение онлайн-образования, индивидуальный подход к обучению, а также повышенный интерес к навыкам, связанным с технологиями, имеют существенное влияние на коммуникации и продвижение образовательных учреждений.

Интернет-маркетинг стал важной составляющей в продвижении образовательных учреждений в современном мире. Традиционные маркетинговые стратегии больше не могут полностью охватить молодые целевые аудитории, и образовательным учреждениям необходимо использовать цифровые каналы, чтобы достигнуть большой аудитории в экономичном режиме.

Такие каналы включают в себя электронную почту, веб-контент, социальные медиа, платную рекламу и другие. Эффективное использование этих каналов не является легкой задачей, но потенциал для значительного увеличения доходов и снижения стоимости за каждого потенциального клиента велик, что делает цифровой маркетинг важным элементом каждой стратегии маркетинга в образовании.

Одним из таких форматов стали образовательные видео, размещаемые на различных медиаплатформах, которые помогают учителям и репетиторам обучать детей сложным предметам с помощью игровых подходов и неформальной среды [12].

Определение того, какой видеоконтент требуется создавать для аудитории, требует внимания к ключевым метрикам, таким как время просмотра, средняя продолжительность просмотра, средняя скорость завершения, удержание аудитории, перепросмотры, click-through-rate, уровень вовлеченности, рост подписчиков, пиковое количество просмотров в прямом эфире и другие. Оценка этих метрик поможет выявить, какой контент наиболее привлекательный для аудитории.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни родителей и учеников, и образовательным учреждениям следует находиться в социальных медиа, чтобы общаться с ними и узнать об их потребностях и ожиданиях. Контент, опубликованный на социальных медиа, должен быть лаконичным, захватывающим и соответствовать образу, который учреждение пытается создать.

Эти стратегии могут помочь образовательным учреждениям улучшить свою видимость и привлечь новых студентов и их родителей. Однако, необходимо отметить, что успех цифрового маркетинга зависит от правильного понимания и

использования цифровых каналов коммуникации, а также отношения к маркетингу как к стратегическому элементу управления образовательным учреждением.

В настоящее время, в связи с ростом использования мобильных устройств для доступа к информации, создание мобильно-дружественного веб-сайта становится необходимостью для образовательных учреждений. Оптимизация времени загрузки страниц, сокращение числа необходимых кликов и удобство навигации – основные факторы, повышающие удовлетворенность пользователей и способствующие повышению эффективности веб-сайта в маркетинговых целях [13].

Мы можем сделать вывод, что глобальные тренды в сфере образования значительно влияют на маркетинговые коммуникации и продвижение образовательных учреждений. Таким образом, в настоящее время в сфере образования наблюдаются существенные изменения, связанные с применением новых технологий и изменением потребностей и предпочтений аудитории [14-20]. Для эффективного продвижения образовательных учреждений необходимо учитывать эти изменения и адаптироваться к ним, внедряя в свою деятельность новые методы и подходы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Евсева Л.И., Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д., Евсеев В.В. Цифровой след в трансформации образовательного пространства. Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2021.Т.16. № 3. С. 1023-1030.
2. Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсева Л.И. Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 278-290.
3. Евсеев В.В., Евсева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. Сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.
4. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России. Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 8-15. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.
5. Матвеевская А.С., Евсеев В.В., Погодина В.Л. Цифровая грамотность как условие развития образовательной среды вуза. Философия образования. История и современность Коллективная монография. отв. ред. И. Д. Осипов, С. Н. Погодин. СПб.: Политех-пресс, 2019. С. 67-79.
6. Филип К., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга – М.: Вильямс, 2010.

7. Trend Vision 2021. Потребитель в мире изменений [Электронный ресурс] // Ipsos. – URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/trend-vision-2021-potrebitel-v-mire-izmeneniy/> – (дата обращения: 17.04.2023).

8. Вместе учимся, решаем сложные задачи, общаемся и строим свою карьеру в IT [Электронный ресурс] // Академия Яндекса. – URL: <https://academy.yandex.ru/> – (дата обращения: 18.04.2023).

9. Как Oracle Academy помогла школам, колледжам и вузам перейти на онлайн-обучение: 9 историй [Электронный ресурс] // Logistics.ru – URL: <https://logistics.ru/avtomatizaciya-logistiki-ustoychivoe-razvitie/kak-oracle-academy-pomogla-shkolam-kolledzham-i-vuzam> – (дата обращения: 18.04.2023).

10. Global EdTech market to reach \$404B by 2025 - 16.3% CAGR [Электронный ресурс] // Holon IQ – URL: <https://www.holoniq.com/notes/global-education-technology-market-to-reach-404b-by-2025> – (дата обращения: 18.04.2023).

11. Индивидуальные образовательные траектории в российских вузах [Электронный ресурс] // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/21499/> – (дата обращения: 19.04.2023).

12. Как мир становится умнее. Тренды рынка образования [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/637981-kak-mir-stanovitsya-umnee-trendy-rynka-obrazovaniya>

13. Best Education Marketing Strategies In 2022 [Электронный ресурс] // Combo App – URL: <https://comboapp.com/higher-education-marketing-agency/education-marketing-strategies> – (дата обращения: 21.04.2023).

14. Evseeva L.I., Shipunova O.D., Pozdeeva E.G., Trostinskaya I.R., Evseev V.V. Digital Learning as a Factor of Professional Competitive Growth. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Digital Science 2019. DSIC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, 2020, vol 1114. pp.241-251. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_22

15. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008

16. Велина Д.А., Арканникова М.С. Взаимодействие с инфлюенсерами как способ формирования имиджа в образовательной организации. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов в новой реальности. К 350-летию со дня рождения Российского императора Петра I. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 58-62.

17. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Академический туризм как инструмент формирования международного образовательного пространства // ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ / Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, Изд-во: [Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна](#) (Санкт-Петербург). 2017. С. 115–127.

18. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

19. Евсеев В.В. Влияние цифровой коммуникации на формирование профессиональной культуры студенческой молодежи. Молодежь XXI века: образ будущего. Материалы научной конференции XIII Ковалевские чтения. Санкт-Петербургский государственный университет. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург), 2019. – С. 313-314.

20. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций "университета 4.0". Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10.№4. С. 86-93.

УДК 658.3

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ IT

INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF IT

Е.А. Зорина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

E.A. Zorina

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: zorina2.ea@spbstu.ru

Научный руководитель:

А.С. Сафонова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: safonova_as@spbstu.ru

Аннотация: *Статья посвящена анализу внутрикорпоративных коммуникаций в ИТ-компаниях. Автор рассматривает понятие внутренних коммуникаций и ключевые задачи, которые выполняют внутрикорпоративные коммуникации в современных компаниях ИТ-сегмента. В работе также рассмотрены инструменты внутрикорпоративных коммуникаций, способствующие командообразованию и позволяющие улучшить климат внутри организации. В качестве объекта исследования выступил летний спортивный челлендж «СИГМА.ДВИЖ», который проводился в 2022 году. С целью разработки рекомендаций по усовершенствованию данного мероприятия автором был проведен опрос методом интервью среди участников челленджа.*

Abstract: *he article is devoted to the analysis of internal corporate communications in IT companies. The author considers the concept of internal communications and the key tasks that intracorporate communications perform in modern IT companies. The paper also considers intracorporate*

communication tools that promote team building and improve the climate within the organization. The paper also considers intracorporate communication tools that promote team building and improve the climate within the organization. The object of the study was the summer sports challenge "SIGMA.MOTION", which was held in 2022. In order to develop recommendations for improving this event, the author conducted an interview survey among the participants of the challenge.

Ключевые слова: *корпоративные коммуникации, внутрикорпоративные коммуникации, мероприятие, ИТ-компания.*

Keywords: *corporate communications, internal corporate communications, event, IT company.*

Сегодня сложно представить бизнес-процесс, исключаящий коммуникации: с них начинается создание любой организации, на них выстраивается её вектор развития на рынке. Коммуникации являются значимым корпоративным ресурсом, поэтому от того, насколько грамотно выстроена работа с данным ресурсом, зависит эффективность и конкурентоспособность бизнеса. Налаженная система коммуникаций усиливает конкурентную позицию организации [1, с. 114].

Термин «корпоративные коммуникации» вошёл в научный оборот недавно, в 70-х годах 20 века. Слово «корпоративное» изначально происходит от латинского слова «тело» (корпус) и «образование тела» (корпорация), в котором уникальное видение внутренней и внешней коммуникации. Таким образом, корпоративное общение рассматривает общение с организацией в целом [2, с. 1282].

Внутренние коммуникации – это всевозможные взаимосвязи в общении людей в глубине организации. Они могут быть устными или письменными, конкретными или условными, индивидуальными или массовыми. Благоприятная внутренняя коммуникация дает возможность грамотно установить правильные ролевые взаимодействия и поделить между работниками ответственность [3, с. 2].

Внутрикорпоративный PR повышает уровень мотивации и лояльности персонала. Разработка положительного образа организации глазами работников влияет на образ организации вовне, а персонал является одним из каналов трансляции информации вовне. К основным задачам внутренних корпоративных коммуникаций Папкова О. В. относит следующие [4]:

- повышение производительности за счет устранения коммуникативных барьеров;
- предотвращение информационных перегрузок (повышение адресности информации, использование различных каналов коммуникации);
- формирование сильной корпоративной культуры, повышение удовлетворенности трудом и приверженности сотрудников.

Согласно американскому исследованию, эксперты по коммуникациям компании The Society of Human Resource Management выявили, что лояльность и

удовлетворенность сотрудников на 90% связаны с качеством внутренних коммуникаций в организации. Исследование и анализ сотрудников организации проводились в 2021 году в США [5]. По данным исследования «Михайлов и партнеры» было выявлено, что значение внутренних коммуникаций в период пандемии выросло почти в 2 раза. Увеличение значимости внутрикорпоративных коммуникаций отмечено в компаниях сегмента ритейла, консалтинга, IT, автотранспорта и индустрии [6]. Из числа направлений бизнеса в России особое внимание стоит уделить ИТ-компаниям. Именно они с каждым годом оказывают всё большее внимание на массовую аудиторию, а внутренние коммуникации с представителями в сфере инноваций имеют свои сложности, которые преодолеть можно достигнув успеха. Сегодня специалисты в данной области очень востребованы на рынке труда, многие ИТ-организации пытаются удержать их у себя посредством внутрикорпоративных коммуникаций. Подбор особых инструментов и использование «фишек» могут повысить вовлеченность сотрудников в корпоративную жизнь компании. На рис. 1 отражены инструменты, которые используются во внутренних коммуникациях:

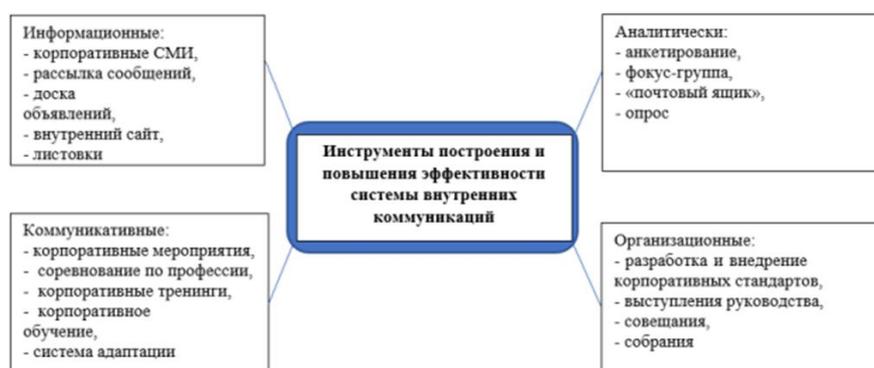


Рис.1. Внутрикорпоративные инструменты

Данные инструменты широко применяются в крупных ИТ-компаниях, таких как ОАО «АйТи», ООО «КРОК» и ООО «СИГМА». Основными инструментами во внутрикорпоративных коммуникациях – корпоративный портал, корпоративные СМИ, рассылка сообщений по корпоративной почте, а также корпоративные мероприятия. Люди, работающие в технологичной и инновационной сфере, предпочитают традиционным каналам коммуникации новые медиа, поэтому перед специалистом по внутренним коммуникациям стоит задача найти креативный и инновационный канал и инструмент для создания доброжелательной атмосферы коммуникации. По мнению Коньковой О.М., корпоративные мероприятия являются коммуникативным и развлекательным инструментом, который способствуют

сплочению коллектива, поддержание у персонала положительного имиджа компании и повышению ощущения собственной и корпоративной значимости [7].

Примером креативного подхода стал спортивный челлендж «СИГМА. ДВИЖ» 2022 г. компании «СИГМА» по трём летним активностям: ходьба, бег и велосипед. Цель мероприятия – объединить сотрудников для достижения общей цели. Работники компании в количестве более 200 человек активно принимали участие и смогли за 4 недели вместо 6 недель преодолеть расстояние от Калининграда до Петропавловска-Камчатского (7425 км). С целью совершенствования челленджа в 2023 г. был проведён опрос методом интервью пяти участников, где респонденты ответили на семь вопросов. В опросе принимали участие как победители, так и просто участники челленджа.

Таким образом выяснилось, что все респонденты ведут активный образ жизни, 80% опрошенных ответили, что спорт для них – это хобби. Все респонденты будут участвовать в данном мероприятии в 2023. На вопрос «Мотивировали ли вас результаты других участников? Хотели ли вы их превзойти?» 60% опрошенных ответили – да, что демонстрирует проявления спортивного духа соперничества. Далее у участников челленджа прошлого года узнали, какую спортивную активность следует добавить, сотрудники единогласно ответили – плавание. Более того, 60 % предложили организовать зимний челлендж, куда можно включить лыжи и коньки. Вдобавок, было выявлено, что все опрошиваемые сотрудники не против создания на базе своей ИТ-компании специального приложения для данного спортивного мероприятия. На последний вопрос «Как вы считаете, такое мероприятие как спортивный челлендж способен сделать жизнь в компании интереснее и насыщеннее для сотрудников?» был получен единогласный положительный ответ, где сотрудники СИГМЫ сказали, что данное мероприятие способствует командообразованию, продвижению спорта в организации, а также это отличный опыт познакомиться с коллегами. Существуют и другие мероприятия, способствующие налаживанию внутренних связей [8-9].

Таким образом, корпоративные мероприятия широко используются в различных сферах бизнеса для налаживания внутренних связей между сотрудниками компании. Этот коммуникационный инструмент является важным инструментом менеджмента, он позволяет обеспечить лояльность сотрудников к организации, укрепить корпоративную культуру и сплотить коллектив.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лукашенко М.А. Корпоративные коммуникации: обучить нельзя регламентировать // Высшее образование в России. – 2018. –№2 (220). – С. 114. – URL: <https://clck.ru/34AEHa> (дата обращения: 13.03.2023).

2. Ягодкина А.М., Цветкова О.В. Задачи развития корпоративной коммуникации // Журнал «Экономика и социум». – 2021. – №10 (89). – С. 1282–1283. URL: <https://clck.ru/34AERH> (дата обращения: 13.03.2023).

3. Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник Евразийской науки. 2018. №1. С. 2. URL: <https://clck.ru/34AFhW> (дата обращения: 13.03.2023).

4. Папкова О.В. Деловые коммуникации // Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М. – 2022. – С.160. URL: <https://clck.ru/34ATCq>.

5. 5 ошибок в общении с командой [Электронный ресурс] // hrpro.news. – URL: <https://hrpro.news/office-life/5-oshibok-v-obshhenii-s-komandoj/>. – (дата обращения 15.03.2023).

6. Роль внутренних коммуникаций в российских компаниях в кризис выросла почти вдвое [Электронный ресурс] // sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-mikhajlov-i-partn-ry-57112.html?ysclid=lgi5wgz5k7230042239>. – (дата обращения 15.03.2023).

7. Конькова О.М. Корпоративные мероприятия как инструмент трансляции ценностей организационной культуры. // Сибирская академическая книга. – 2018. – №3 (6). –URL: <https://clck.ru/34ChdK> (дата обращения: 18.04.2023).

8. Волкова К.С., Евсеева Л.И. Корпоративные коммуникации в формировании фирменного стиля (на примере ООО «ЗАНЕВСКИЙ ПРОСПЕКТ») Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. Материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. С. 86-92.

9. Тараканова Т.С. Особенности организации экскурсии как образовательной технологии. Инновационные подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования: Материалы международной школы-конференции 27-30 марта 2017 года / под общ. ред Д.И. Кузнецова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 393-395.

10. Погодина В.Л., Тараканова Т.С., Евсеев В.В. Актуальные аспекты организации рекреационного туризма в регионах России. Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 84-89.

УДК 37.014.5

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЕТЕЙ: ОГРАНИЧЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

ADDITIONAL EDUCATION OF CHILDREN: LIMITATIONS AND PROBLEMS

А.С. Соколова

СЗУ РАНХиГС ГМУ, магистрант

Anastasiya S. Sokolova

*The North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration*

e-mail: sokolovaanserg@mail.ru

Научный руководитель:

Т. В. Шаулова

СЗУ РАНХиГС

e-mail: Shaulova63@yandex.ru

Аннотация: актуальность выбранной темы обусловлена наличием проблем и ограничений нормативно-правового, методологического, организационного, материального-технического характера, которые являются препятствием к формированию не только эффективного дополнительного образования, но и интеграции общего и дополнительного образования как одного из принципов эффективного обучения будущих специалистов.

Abstract: the relevance of the chosen topic is due to the presence of problems and limitations of a regulatory, methodological, organizational, material and technical nature, which are an obstacle to the formation of not only effective additional education, but also the integration of general and additional education as one of the principles of effective training of future specialists.

Ключевые слова: общее образование, дополнительное образование детей, система управления дополнительным образованием, механизмы реализации государственной политики, интеграция общего и дополнительного образования.

Keyword: general education, additional education of children, the system of management of additional education, mechanisms for the implementation of state policy, integration of general and additional education.

Цель современного образования имеет две направленности: с одной стороны, это – развитие общей культуры, укрепление морально-нравственных и правовых устоев, развитие производительных сил; с другой – развитие личностного потенциала, умений и навыков, призванных обеспечить их применение на практике.

Учитывая глобальные перемены в обществе, быстро меняющиеся технологические и социально-экономические тренды, необходимо понимать, что образование – уже не просто способ передачи знаний; одна из его главных целей - объяснение детям того, как эти знания помогут им в реальной жизни. В данной ситуации значима роль системы дополнительного образования детей. Прежде всего потому, что оно «параллельно» основному образованию, поскольку

охватывает все сферы человеческой деятельности и призвано обеспечить разностороннее развитие личности; его реализация не ограничивается образовательными стандартами, что в результате приводит к саморазвитию и самореализации личности.

Дополнительное образование детей следует рассматривать как область расширения личных возможностей, для которого характерна добровольность и отсутствие связи с возрастными особенностями учащихся. Оно не только дает возможность расширить круг интересов, знаний [1], но и повышает мотивацию учебной деятельности как минимум за счет возможности выхода за рамки Федерального государственного образовательного стандарта [2].

Несмотря на особый интерес государства к развитию системы дополнительного образования детей в Российской Федерации, что подтверждается принятием «Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года»[3], увеличением числа обучающихся по дополнительным образовательным программам и увеличением разнообразия последних; обеспечение общедоступности и улучшение материально-технической базы; обновление кадрового состава педагогов и пр., по-прежнему имеют место ряд проблем и ограничений нормативно-правового, методологического, организационного, финансового характера, непосредственно связанных с механизмами реализации государственной политики в данной сфере, а именно:

- рассогласованность планов развития общего образования и планов развития дополнительного образования детей;

- недостаточное взаимодействие с учреждениями среднего специального и высшего образования с целью обеспечения обмена опытом, с одной стороны, и дальнейшего непрерывного образования, расширения общих возможностей детей, с другой;

- недостаточное использование новых образовательных технологий, особенно в технической и естественнонаучной направленностях;

- низкий уровень организации обеспечения предоставления дополнительных образовательных услуг детям;

- сохраняющаяся потребность в повышении качества дополнительных образовательных услуг, в специалистах, умеющих не только анализировать проблемы систем общего и дополнительного образования, намечать пути их решения, но и предлагать собственные проекты для их усовершенствования и пр.

Анализ, обобщение и оценка нормативно-правовой базы, подходов и результатов прикладных исследований отечественных ученых, практический опыт реализации мер и инструментов государственной политики в сфере

дополнительного образования детей на уровне средней общеобразовательной школы Санкт-Петербурга, позволяют сделать заключение о том, что ограничения и проблемы имеют место на всех уровнях системы управления данной сферой:

- на федеральном уровне наблюдаем акцент на развитии технической и естественнонаучной направленностей, что, в свою очередь, снижает возможность реализации проектов в других областях;

- на региональном – отсутствие информации, подтверждающей возможность реализации федеральных проектов;

- на уровне районов - крайне малое количество мер, дающих возможность реализовать мероприятия для продвижения талантливых детей;

- на локальном – организационные, финансовые, материально – технические и кадровые проблемы решения задач дополнительного образования детей.

Сохраняют актуальность и такие проблемы, как:

- различия в региональной, территориальной, инфраструктурной, финансовой доступности дополнительного образования для детей из разных социальных групп (прежде всего, из малообеспеченных семей, детей с ОВЗ и детей-инвалидов), что подтверждают не только аналитические отчеты профильных ведомств, но и данные статистики;

- низкий уровень развития механизмов учета индивидуальных возможностей ребенка, его образовательных потребностей и механизмов, обеспечивающих их сбалансированность с направлениями социально-экономического развития регионов Российской Федерации при определении траекторий развития дополнительного образования детей;

- несоответствие темпа обновления материально-технической базы, содержания, методов обучения, профессионального развития педагогов дополнительного образования темпам развития технологий, техники, науки, культуры, экономики, социальной сферы;

- недоиспользование потенциала негосударственного сектора и государственно-частного партнерства для развития данной сферы;

- обособленность направленности дополнительных образовательных программ;

- обособленность дополнительного образования детей от общего и профессионального образования;

- низкий уровень эффективности межуровневого, межведомственного, меж организационного взаимодействия при формировании региональных систем развития дополнительного образования детей и пр.[4]

Отмеченные проблемы можно рассматривать и в качестве проблем системы управления данной сферой, и в качестве проблем и ограничений механизмов реализации государственной политики в сфере дополнительного образования детей. К сожалению, вопрос решения части из них до сих пор остается открытым. Последнее предполагает проведение мониторинга ситуации, детального анализа, разработки предложений по усовершенствованию и, наконец, реализации данных предложений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Фокина К.А. Опыт подготовки учителей в системе дополнительного образования / К. А. Фокина В. В. Левченко // Вестник магистратуры. 2021. №6-3 (117). – С. 105-109.
2. Сафонова П.Н. Современная система дополнительного образования детей: особенности, стратегии, тенденции / П. Н. Сафонова, И. Н. Шамрай // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 4(96). – С. 158-171. – DOI 10.24412/1997-0803-2020-10415.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.03.2022 № 678-р Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей и признании утратившим силу Распоряжения Правительства РФ от 04.09.2014 N 1726-р> (вместе с "Концепцией развития дополнительного образования детей до 2030 года") – [Электронный ресурс]. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202204040022>
4. Плетенова О.А. Проектная деятельность в системе дополнительного образования // E-Scio. 2021. №11 (62).

УДК 339.138

ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

CHANGES IN THE MARKET OF SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTERS IN RUSSIA: NEW CHALLENGES FOR MARKETING STRATEGIES

А.В. Грабар

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.V. Grabar

Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

e-mail: grabar.lina@mail.ru

Научный руководитель:

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию изменений, происходящих на рынке торгово-развлекательных центров (ТРЦ) в России с начала 2022 года по апрель 2023 года, связанных с проведением специальной военной операции (СВО) на территории Украины. В статье анализируется текущее состояние рынка ТРЦ в России, а также предлагаются решения для эффективного развития данного сектора, основанные на успешных международных практиках. В ходе исследования были выявлены факторы, влияющие на спрос на услуги торгово-развлекательных центров в условиях политической нестабильности. Авторы статьи предлагают ряд рекомендаций для увеличения конкурентоспособности ТРЦ на российском рынке. Результаты исследования могут быть полезны для менеджеров и маркетинговых стратегов, а также инвесторов, интересующихся данной отраслью в России.

Abstract: This article is dedicated to exploring the changes occurring in the market of shopping and entertainment centers in Russia from the beginning of 2022 to April 2023, related to the conduct of a special military operation (SMO) on the territory of Ukraine. The article analyzes the current state of the SEC market in Russia, as well as proposes solutions for the effective development of this sector based on successful international practices. The research findings may be useful for managers and marketing strategists who are interested in creating effective SEC development strategies in the context of modern economic and political conditions.

Ключевые слова: торгово-развлекательные центры, маркетинг, стратегии, рынок.

Keywords: malls, strategies, market, marketing.

Торгово-развлекательный центр (ТРЦ) - многофункциональный объект коммерческой недвижимости, который представляет собой комплекс зданий и помещений, объединенных общей территорией и предназначенных для проведения торговых, развлекательных, культурных и других мероприятий.

В 2022 году российские торгово-развлекательные центры столкнулись с новыми вызовами, которые потребовали пересмотра их стратегий. Одним из таких вызовов стала потеря иностранных брендов в связи с санкциями, введенными по отношению к России. Растянутое во времени закрытие магазинов привело к тому, что свободные площади в торговых центрах значительно увеличились. Согласно информации, из отчета консалтинговой компании IBC Real Estate [1], на данный момент в Москве наблюдается рост количества незанятых площадей в торговых центрах. Как отмечают эксперты, в марте 2023 года доля свободных помещений в ТЦ достигла 12%, при этом наибольший уровень вакантности наблюдается в торговых центрах, открытых в 2021-2022 годах, где он составил 35%. Это привело к падению посещаемости торговых центров, что является еще одним негативным фактором. Также в 2022 году были разрушены привычные логистические схемы,

что вынудило арендаторов наладить альтернативные каналы поставок, что привело к росту стоимости некоторых товаров.

Однако, помимо потери иностранных брендов, на рынке торгово-развлекательных центров произошли и другие изменения. Российские дизайнеры и бренды стали все чаще встречаться в торговых центрах, их численность выросла в три раза по сравнению с допандемийным периодом [2], в том числе благодаря “буму” развития формата универмагов. Однако, при этом прошедшая частичная мобилизация выявила серьезную проблему в организации труда в сфере коммерческой недвижимости и ритейле.

Кризис в кинотеатрах, который начался в пандемию Covid-19, также повлиял на бизнес-модель ресторанов и кафе в торговых центрах. Они теперь вынуждены работать в условиях сниженного трафика и, следовательно, сокращения прибыли. В связи с этим некоторые рестораны и кафе вынуждены были закрыться, а другие ищут способы удержать клиентов.

Данные трансформации в отрасли коммерческой недвижимости вызвали серьезную необходимость в пересмотре текущих стратегий торговых центров.

Анализируя новые европейские проекты, становится ясно, что в настоящее время, торговые центры по всему миру пересматривают свои стратегии работы с посетителями. Традиционный формат «коробки с набором магазинов», который был популярен ранее, уже не обладает прежней привлекательностью. Вместо этого, ведущие торговые центры в Европе начинают превращаться в своего рода «хабы», которые предоставляют своим клиентам широкий спектр услуг и развлечений.

Одной из основных стратегий, применяемых в настоящее время, является концепция «shopping resort», которая направлена на создание незабываемого "потребительского путешествия" для посетителей, а не просто предоставление места для шопинга. Данная стратегия базируется на проверенных временем ценностях, таких как удовлетворение потребностей посетителей в еде и развлечениях и обеспечение комфортного размещения. Она позволяет торговым центрам не только привлекать клиентов, но и удерживать их, предоставляя широкий спектр услуг и развлечений, которые делают посещение торгового центра приятным и запоминающимся опытом.

Торговые центры экспериментируют с различными форматами ресторанов и зонами питания, такими как фермерский уголок, рынок, вегетарианские, веганские и тематические рестораны, чтобы посетителям было где вкусно поесть и отдохнуть как до, так и после шопинга. Формат, аналогичный московским рынкам «Даниловский» и «Усачевский», был использован даже в знаменитой парижской торговой галерее Galleries Lafayette [3]. Такой формат предполагает создание не

только торговых площадей, но и мест, где можно попробовать и купить продукты высокого качества, в том числе свежие продукты питания, приготовленные блюда, крафтовое пиво и вино.

Такой подход позволяет торговым центрам привлечь новых посетителей, увеличить время, проведенное ими внутри торгового центра, а также увеличить средний чек покупок. Кроме того, такие форматы поддерживают местных производителей и обеспечивают место для развития малого и среднего бизнеса. Однако, при реализации таких проектов необходимо учитывать специфику рынка и интересы потребителей, чтобы создать успешный и прибыльный бизнес.

Из-за ухода голливудских студий с российского рынка простой кинотеатр уже не способен привлечь достаточное количество посетителей. Ввиду этого, торговые центры, стремясь удовлетворить растущий спрос на развлечения, включают в свою развлекательную среду новые элементы, такие как фитнес-центры, катки, театры и другие. Другой пример - горнолыжные спуски внутри торговых центров. Один из таких расположен в торговом комплексе Mall of the Emirates в Дубае. Таким образом, интеграция новых развлекательных элементов в торговые центры становится важным инструментом в борьбе за внимание и лояльность посетителей.

Развитие интернет-торговли является одним из важнейших факторов, оказывающих существенное влияние на состав арендаторов будущих торговых центров. С каждым годом доля представителей офлайн-ритейла постепенно уменьшается, что ставит перед торговыми центрами новые задачи. В связи с этим возникает необходимость в выявлении основных потребностей посетителей и поиске возможностей их удовлетворения. Торговым центрам приходится ставить перед собой ключевую задачу – адаптироваться к изменяющейся ситуации на рынке и находить новые подходы для привлечения и удержания клиентов. Они должны быть готовы предоставлять посетителям не только широкий ассортимент товаров, но и дополнительные услуги, которые помогут создать положительный опыт посещения.

Некоторые торговые центры уже предлагают новые услуги, например, в Финляндии в ТЦ Iso Omena открылись библиотека, медицинский центр и офис государственного социального страхования. В России также есть примеры размещения в торговых центрах банков и офисов МФЦ, например, в ТЦ «Галерея ZAR» в Москве [4].

Во Франции некоторые торговые центры начали ориентироваться на потребности горожан, предоставляя им новые удобства. Например, после реконструкции в торговом центре Calais Sœur de Vie [5] в Кале были открыты детский сад, фитнес-центр, коворкинг и кабинеты частных врачей и юристов. А в

торговом центре Central Park Valvert также была открыта даже общеобразовательная школа. Эти примеры показывают инновационные подходы к развитию торговых центров и созданию новых услуг для посетителей.

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать некоторые частные выводы о том, что современные потребители ожидают от торгово-развлекательных центров не только возможности для шоппинга, но и для проведения свободного времени с семьей и друзьями. Поэтому, для успешного развития на рынке необходимо учитывать эти потребности и создавать комфортные условия для отдыха и развлечений.

Мы обнаружили, что в Европе существует несколько успешных примеров развития торговых центров (ТРЦ), которые демонстрируют эффективность при решении новых вызовов на рынке. В связи с этим, мы выделили несколько ключевых тенденций, которые можно адаптировать в российском контексте. В частности, эти тенденции включают в себя разработку концепции ТРЦ как места для активного досуга и развлечений, создание персонализированных предложений для разных групп потребителей на основе их предпочтений и поведения, а также интеграцию различных услуг и удобств в ТРЦ, включая объекты, не являющиеся типичными для таких центров, например, библиотеки и детские сады.

Таким образом, современный рынок торгово-развлекательных центров требует от маркетинговых стратегий более тщательного подхода и инновационного мышления [6-7]. Создание уникальных услуг и развлечений, а также учет потребностей клиентов, могут стать ключевыми факторами успеха на данном рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Торговая недвижимость России: аналитический обзор 4 квартал 2022 года [Электронный ресурс] // IBC Real Estate. URL: <http://ibcrealestate.ru/research/2022-q4-torgovaya-nedvizhimost-rossii/> (дата обращения: 09.04.2023).

2. Перевошикова М. “Код подступа в ТЦ: на треть выросло число российских брендов” [Электронный ресурс] // “Известия”, 2022. URL: <http://iz.ru/1418897/mariia-perevoshchikova/kod-podstupa-v-ttc-na-tret-vyroslo-chislo-rossiiskikh-brendov> (дата обращения: 10.04.2023).

3. Restaurants [Электронный ресурс] // Galeries Lafayette Haussmann. URL: <http://haussmann.galerieslafayette.com/en/category/restaurants-en/> (дата обращения: 15.04.2023).

4. Административно-деловой и торговый центр ООО "ЗАР ГАЛЕРЕЯ" [Электронный ресурс] // “ЗАР Групп”. URL: <http://zar-group.ru/> (дата обращения: 15.04.2023).

5. Services [Электронный ресурс] // Le Centre Calais Cœur de Vie. URL: <http://www.calaiscoeurdevie.com/services> (дата обращения: 15.04.2023).

6. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

7. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.

УДК: 327

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРАХ ФРГ В 2021 ГОДУ

USING OF PR-TECHNOLOGIES IN THE GERMAN PARLIAMENTARY ELECTIONS IN 2021

А.С. Косарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Alina S. Kossareva

Saint-Petersburg State University

e-mail: *kosareva-03@mail.ru*

Научный руководитель:

А.С. Матвеевская

Санкт-Петербургский государственный университет

e-mail: *a.matveevskaya@spbu.ru*

Аннотация: В представленной статье исследуется роль PR-технологий в современной политике с особым акцентом на парламентских выборах 2021 года в Германии. Прошедшие выборы в Бундестаг отличились ярким возвращением партии СДПГ и ее кампанией, сформированной вокруг кандидата О. Шольца, а также потерей позиций ХДС/ ХСС. В статье представлен всесторонний обзор различных PR-стратегий, используемых политическими партиями во время выборов, включая применение цифровых технологий и традиционных методов политического PR. Кроме того, были выделены проблемы, с которыми столкнулись ведущие партии в ходе проведения избирательных кампаний, а также отмечена важность эффективной политической коммуникации в современной политике и роль, которую PR-технологии могут играть в формировании политических результатов.

***Abstract:** This article examines the role of PR technologies in modern politics with a special focus on the 2021 parliamentary elections in Germany. The recent elections to the Bundestag were distinguished by the bright return of the SPD and its campaign, formed around the candidate O. Scholz, as well as the loss of positions of the CDU / CSU. The article provides a comprehensive overview of the various PR strategies used by political parties during the elections, including the use of digital technologies and traditional political PR methods. In addition, the problems that the leading parties faced during the conduct of election campaigns were highlighted, and the importance of effective political communication in modern politics and the role that PR technologies can play in shaping political results were noted.*

***Ключевые слова:** PR-технологии, парламентские выборы ФРГ, политическая коммуникация, цифровые технологии.*

***Keywords:** PR-technologies, parliamentary elections of the Germany, political communication, digital technologies.*

Использование технологий связей с общественностью (PR) в политике приобретает все большее значение в наше время. Это связано с растущим влиянием средств массовой информации и коммуникационных технологий на формирование общественного мнения и политических результатов [1-3].

Одним из ключевых преимуществ использования современных PR-технологий в политике является возможность нацеливания персонализированных сообщений на определенные слои населения, отслеживание и анализ настроений избирателей в режиме реального времени. Кроме того, новые цифровые PR-технологии представляют собой более экономичный способ быстрого и эффективного охвата большой аудитории, что крайне важно в современной быстро меняющейся медиасреде.

Привлечение и взаимодействие со СМИ в рамках выстраивания политической коммуникации все еще остается значительным инструментом пиара. Сконструированный образ, включающий в себя персонификацию, маску и имидж деятеля, должен передаваться по правильным каналам СМИ, чтобы он был правильно воспринят целевой аудиторией. Данный аспект подразумевает под собой, в том числе, и трактовку журналистами. Они также имеют свои ценности, убеждения и позиции по разным вопросам, которыми они оперируют в ходе своей деятельности. Это имеет большое значение, поскольку журналист может как закрепить в сознании аудитории маску политика, так ее и развеять [4].

В эпоху после Второй мировой войны политический PR был сосредоточен на традиционных методах, таких как выступления, митинги и печатная реклама. Однако с появлением цифровых технологий и выходом на политическую арену новых партий, таких как «Союз '90/ Зеленые» и ПДС, возникла необходимость в поиске инновационных подходов в отношениях с избирателями.

На сегодняшний день политические партии в Германии используют сочетание традиционных и цифровых медиа для взаимодействия с обществом. Например, многие PR-специалисты применяют в работе социальные сети, электронный маркетинг, рекламу в поисковых системах и многое другое, чтобы сначала найти, а затем и привлечь потенциальных избирателей [5-6].

Парламентские выборы в Бундестаг 2021 года стали значительным событием в немецкой политике, ознаменовав потенциально поворотный момент в политическом ландшафте страны. «Эра Меркель» подошла к концу после объявления канцлера об уходе, что неизбежно повлекло за собой изменения. Стоит упомянуть и другие факторы, сделавшие эти выборы особенными: выход на политическую арену новых партий и ослабление доминирования «традиционных», напряженная геополитическая обстановка, требующая твердой позиции и решений, желание обновлений у общества.

Христианско-демократическая партия (ХДС/ ХСС), после нахождения у власти 16 лет (2005–2021) столкнулась с рядом трудностей на прошедших выборах. Они были вызваны внутривнутриполитическим кризисом, который возник после ухода действующего канцлера А. Меркель. Поскольку у партии не было преемника или столь же яркого лидера, который мог бы взять на себя бразды правления партией, возник вакуум. После длительных переговоров, две партии консервативного блока договорились о единой кандидатуре на пост канцлера ФРГ – премьер-министре Северного Рейна - Вестфалии Армине Лашете. На место кандидата также претендовал председатель баварского ХСС Маркус Зёдер, который впоследствии уступил место А. Лашете по итогам голосования. Учитывая явное превалирование популярности М. Зёдера, на протяжении всей избирательной кампании существовало мнение о том, что в конце концов именно он мог бы заменить выбранного кандидата от партии, дабы восстановить рейтинги христианских демократов [7].

Другой проблемой для партии стало усиление позиций Социально-демократической партии (СДПГ), которая после долгого застоя бросила серьезный вызов ХДС/ ХСС, выдвинув новую партийную программу и заявив о прогрессивных изменениях. Трудности в борьбе с коронавирусом, коррупционные скандалы, в которых оказались замешаны ХДС и ХСС, падение доверия также неблагоприятно сложились для партии.

В ответ на эти вызовы блок ХДС/ ХСС принял традиционную для него коммуникационную стратегию, в которой особое внимание уделялось стабильности, преемственности и опыту. Они представили себя как партию ответственного руководства, подчеркнув свой послужной список экономических успехов и давнюю приверженность демократическим и христианским ценностям.

Среди наиболее используемых методов политического PR были следующие: личные выступления и постоянные появления на публике, регулярные публикации обновлений о кампании в соцсетях, наружная реклама (рекламные щиты и баннеры, плакаты, листовки), интервью в СМИ и дебаты.

Однако, если до середины июля ХДС поддерживали около 30% избирателей, то в дальнейшем партия стала внезапно терять голоса на фоне успешной кампании О. Шольца, личных просчетов А. Лашета, попавшего в ряд скандалов, и спекуляций о возможной замене кандидата [8]. Так, по личной неосмотрительности кандидата, политик столкнулся с серьезной критикой после того, как был запечатлен на камеру смеющимся во время речи президента Германии Франком-Вальтером Штайнмайером, который отдавал дань уважения жертвам наводнения. Избиратели обвиняли Лашета в бесчувственности и неуважении к жертвам катастрофы, а сам инцидент был воспринят как серьезная неудача для кампании ХДС [9].

Что касается СДПГ, то партия стала открытием прошедших выборов и показательным примером того, как кандидат – Олаф Шольц – смог распространить свой высокий рейтинг и личный имидж на партию. Промахи и невозможность ХДС/ ХСС предложить новые пути развития обществу, готовому к переменам, позволили партии выйти в лидеры.

Избирательная кампания была сосредоточена вокруг образа О. Шольца. Основной акцент был сделан на потенциальном преемстве О. Шольца на пост, за счет его компетентности в области финансов, опыте работы в правительстве и манерную схожесть с канцлером А. Меркель, что представляло его в глазах избирателей как безопасного и надежного кандидата. Он же смог представить четкую программу партии, которую долгое время не получалось сформулировать из-за размытого политического профиля. При этом О. Шольц имеет довольно конкретные представления о будущем и ценностные ориентиры, которые привлекают его традиционный электорат – рабочий и средний класс, а также определенную часть молодежи.

Вместе с традиционными методами продвижения, кампания успешно использовала социальные сети. В своих соцсетях О. Шольц делился сообщениями своей кампании, общался с избирателями и рассказывал о личной жизни, за счет чего повысил доверие аудитории. Партия также запустила серию рекламных роликов на телевидении и в Интернете, которые освещали их ключевые политические предложения и демонстрировали отзывы простых граждан. Данный курс на использования Интернет-пространства для общения с аудиторией был продолжен после избрания О. Шольца на пост федерального канцлера Германии в 2021 году.

На данный момент он имеет аккаунты на таких платформах, как Twitter, Instagram и Facebook (Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ), где регулярно публикует обновления и общается со своими подписчиками. В рейтинге Twiplomacy ‘Top 50 World Leader Power Ranking’, где выявлены наиболее влиятельные лидеры мира в Твиттере, О. Шольц занял 48-е место в 2022 году, имея более 360 тыс. подписчиков на личной странице [10] Он также стал первым немецким канцлером, который завел микроблог в Twitter, открывшимся в официальном аккаунте главы федерального правительства, где объявил о намерении объяснять ход своей политики.

Во время выборов в Бундестаг 2021 года партия «Зеленых» провела масштабную предвыборную кампанию, посвященную вопросам изменения климата и социальной справедливости. Партия стремилась уловить растущее недовольство молодого поколения и позиционировать себя как достойную альтернативу ХДС и СДПГ. За счет такого похода партия смогла завоевать 20% поддержки еще в конце 2020 года, а в мае 2021 достиг беспрецедентных 30%. Для многих они стали альтернативой и «безопасным» вариантом, для понимания которых не нужно разбираться в тонкостях политики [11, с.10].

Полагаясь на прогрессивную риторику, яркие лозунги и современные методы коммуникации партия смогла привлечь на свою сторону молодое поколение. Они использовали таргетированную рекламу на таких платформах, как Instagram и Facebook (Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ) и создавали вирусный контент. Наряду с ХДС/ ХСС и СДПГ, «Зеленые» проводили различные публичные мероприятия, в том числе митинги и собрания в мэрии, для представления своих идей и личного взаимодействия.

Однако в самом начале кампании партия столкнулась с волной критики, направленной против кандидата от партии – Аннелены Бербок – из-за отсутствия у нее какого-либо опыта, сопоставимого с опытом кандидатов от традиционных партий, и скептического отношения к традиционным партиям [12]. Далее последовали серия скандалов вокруг кандидата, а также ряд замечаний по поводу политических предложений, такие как план повышения цен на топливо и введение ограничения скорости на автомагистралях, которые не нашли отклик у части избирателей.

Все вышеперечисленные обстоятельства, хоть и негативно сказались на имидже самой А. Бербок, не помешали «Зеленым» занять позицию среднего партнера в правящей коалиции «светофор» (СДПГ, СвДП, «Зеленые») на ближайшие четыре года.

В заключение следует отметить, что парламентские выборы 2021 года в Германии были отмечены различными коммуникационными стратегиями и методами, используемыми политическими партиями для охвата избирателей и обеспечения их поддержки.

Пандемия COVID-19 поставила перед политическим пиаром уникальные задачи, связанные с ограничениями на личные мероприятия и необходимостью соблюдать социальную дистанцию. Однако политические партии в Германии быстро адаптировались, используя цифровые технологии для проведения виртуальных мероприятий и взаимодействия с избирателями онлайн, что лишь подчеркнуло возрастающее значение цифровых медиа в политической коммуникации. Хотя все партии использовали сочетание традиционных и цифровых методов коммуникации, чтобы привлечь внимание избирателей, не у всех получилось действительно донести свои предложения и сообщения до избирателей. В конце концов, выборы при явке в 72% привели к победе СДПГ, получившей 25,7% голосов, которая сформировала коалиционное правительство с «Зелеными» (14,8%) и СвДП (11,5%) [13].

Следующие выборы в Бундестаг ФРГ пройдут в 2025 году и потребуют от партий новых подходов, идей, а также корректировок стратегий, в том числе касающихся имиджевой составляющей, для проведения избирательных кампаний.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества // *Управленческое консультирование*. 2018. № 3 (111). С. 103-113. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-3-103-113>
2. Евсеева Л.И., Матвеевская А.С., Тараканова Т.С. Политическая коммуникация в условиях цифровизации Коммуникативные стратегии информационного общества Труды XI Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. С. 195-197.
3. Погодин С.Н., Чжоу Цзюнь. Политическое измерение взаимодействию КНР со странами Центральной Азии в европейских интеграционных структурах. Монография. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 128 с.
4. Корженева О.В. Медиа-образы в массовой политической коммуникации // *Вестник СПбГУ. Язык и литература*. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazy-v-massovoy-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 21.04.2023)
5. Тараканова Т.С. Особенности информационно-коммуникационных технологий в концепции делиберативной демократии//*Научно-технические ведомости Санкт-петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки*. 2012. № 1(143). С. 28-33.
6. Павлова О.К., Погодин С.Н. Страны Северной Европы: региональный аспект: учебное пособие. СПб.: 2017. – 289 с.

7. Peter Hille. Laschet: Der ungeliebte Kandidat // Deutsche Welle. – 2021: web-site. – URL: <https://www.dw.com/de/laschet-der-ungeliebte-kandidat/a-58987310> (дата обращения: 22.04.2023)
8. Вишнякова В. Битва личностей: как действия кандидатов в канцлеры влияют на парламентские выборы в ФРГ // Российский совет по международным делам: [электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/bitva-lichnostey-kak-deystviya-kandidatov-v-kantslery-vliyayut-na-parlamentskie-vybory-v-frg/> (дата обращения: 22.04.2023)
9. Spiegel Politik. Steinmeier spricht Flutopfern Beileid aus – und Laschet lacht im Hintergrund. – 2021: web-site. – URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/armin-laschet-lacht-im-hintergrund-als-frank-walter-steinmeier-den-opfern-sein-beileid-ausspricht-a-0025f0be-0dc8-453a-b9a0-51a218106bab> (дата обращения: 20.05.2023)
10. BCW Twiplomacy. Top 50 Power Ranking 2022: официальный сайт. – URL: <https://www.twiplomacy.com/top-50-world-leader-power-ranking> (дата обращения: 22.04.2023)
11. Соколов А., Пименова Е., Давыдов А. Выборы в Бундестаг 2021. Путеводитель / Центр европейских исследований МГИМО МИД России: [электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://clck.ru/34F4C9> (дата обращения: 23.04.2023)
12. Мельникова Ю. Выборы в Германии: красный — новый черный. // Российский совет по международным делам: [электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/vybory-v-germanii-krasnyu-novuyu-chernuyu/> (дата обращения: 23.04.2023)
13. Выборы в бундестаг-2021: вся инфографика // Deutsche Welle: [электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/ru/vybory-v-bundestag-frg-vsja-infografika/a-59324454> (дата обращения: 23.04.2023)

УДК 659.3

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ГОРОДА

THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN STRATEGIC COMMUNICATIONS OF A GLOBAL CITY

А. Проскурякова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A. Proskurjakova

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

e-mail: anastasijaproskurjakova@gmail.com

Научный руководитель:

Аннотация: в статье рассматривается концепция социальной ответственности в стратегических коммуникациях глобального города. В качестве примера реализации социальной ответственности в стратегической коммуникации выбран инклюзивный туризм, его реализация и продвижение.

В работе выявлены инфоповоды, которые необходимы для создания облика города, более привлекательного для современного туриста.

Abstract: *The article discusses the concept of social responsibility in strategic communications of a global city. Inclusive tourism, its implementation and promotion are chosen as an example of the implementation of social responsibility in strategic communication.*

The paper reveals the information guides that are necessary to create the appearance of the city, more attractive to the modern tourist.

Ключевые слова: *стратегические коммуникации, глобальный город, инклюзивный туризм, коммуникация.*

Keywords: *Strategic communications, global city, inclusive tourism, Communication*

Сегодня тема стратегических коммуникаций очень актуальна. Все разнообразные субъекты информационного пространства (от политиков и звезд шоу-бизнеса до глобальных ТНК, стран и межгосударственных объединений) разрабатывают коммуникационные стратегии, преследуя цели построения долгосрочных доверительных отношений со стейкхолдерами. Основой таких отношений часто становится информационная прозрачность, предоставление полной и достоверной информации, открытый и честный диалог. Продуманная и целенаправленная работа в информационном поле позволяет субъектам формировать такой нематериальный актив, как репутацию. По мнению исследователей тема корпоративной социальной ответственности становится фундаментом современной PR-деятельности.

Абстрактное определение ответственности подразумевает «...необходимость и обязанность для человека и всякого субъекта общества подвергаться организованному или непосредственному воздействию иных людей и субъектов общества за совершённые действия...» [1].

В российском национальном стандарте «Руководство по социальной ответственности» имеет место описательное объяснение социальной ответственности. Социальная ответственность (social responsibility) — это «ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое

содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в её взаимоотношениях» [2, с. 16].

Согласно определению С. Сассен, «глобальные города — это постиндустриальные центры, занимающие стратегическое положение в мировой экономике за счет концентрации функций управления и контроля, а также специализирующиеся в области профессиональных бизнес-услуг; максимально интегрированные в мировую экономику и во многом черпающие ресурсы и возможности развития за счет или в результате взаимодействия в глобальных городских сетях» [3].

С точки зрения Д.П. Гавры, стратегическая коммуникация в самом общем виде — это «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых — коммуникационных — ресурсов, средств, инструментов [4].

В качестве примера реализации социальной ответственности в стратегической коммуникации рассмотрим инклюзивный туризм, его реализацию и продвижение. В российском нормативно-правовом пространстве, регулирующем туристскую деятельность, понятие «инклюзивного туризма» не определено. Российские исследователи предлагают собственные определения, используют трактовки зарубежных ученых, термины международных организаций и т.д. Встречаются такие термины, как «Инклюзивный туризм», «туризм для людей с ограниченными физическими возможностями», «туризм для лиц с ограниченными возможностями здоровья», «инватуризм», «адаптивный туризм», «accessible tourism» и ряд других определений. Все термины в той или иной степени подразумевают особый вид туризма, направленный на целевую аудиторию, которая при предоставлении туристских услуг нуждается в особом порядке формирования доступной среды [5].

Современный этап развития общества можно по праву считать эпохой больших городов: мегаполисы, глобальные города становятся главными игроками на карте большой политики, бизнеса, культуры, науки. Этому способствует целый ряд исторических, географических, политических факторов. В глобальных городах запускается большинство происходящих в мире экономических и политических процессов. В работе «Город в теории: опыт осмысления пространства» Е. Турбина отмечает: «Города, несмотря на разнообразие функций, которые они в принципе

способны выполнить, — от религиозных до военных — оказались подчиненными одной функции — способствовать централизации капитала» [3].

В условиях глобализации конкурентное преимущество города составляет наличие в нем значительного культурного наследия. Всё чаще отмечается связь между высоким уровнем культуры и уровнем экономического развития. Предложения в сфере культуры представляют один из элементов экономики глобального города. Обладание значительным культурным капиталом позволяет участвовать в проведении масштабных мероприятий в сфере культуры и искусства, и активно развивать необходимую инфраструктуру для размещения туристов. Глобальный город является центром «зоны культурного престижа» [6], ориентиром в уровне качества жизни. Можно сказать, что глобальный город становится и центром туристической деятельности, что проявляется в расширении сферы туристических услуг и интенсивности потоков туристов [6].

Глобальный город также принимает участие в создании и контроле информационных потоков, а значит, и в формировании глобальной повестки дня. К тому же, авторитет глобального города усиливает статус новостей. Особое геополитическое положение дополняется способностью создавать, хранить и передавать колоссальные объемы информации. Глобальный город является сервером — местом хранения информации в мировом масштабе. Объем информационного обмена между городами позволяет актерам наиболее эффективно транслировать свои идеи и ценности предельно большим аудиториям. Также можно наблюдать, что абсолютное большинство СМИ глобального значения расположены в глобальных городах. Техническая сторона вещания полностью зависит от возможностей сетей коммуникаций [6].

Инструментами города по распространению своего влияния служат мировые медиакорпорации, рекламные агентства, киностудии, глобально распространяющие информацию, в большинстве своем приобретающую политическую окраску [6].

Стратегическая составляющая коммуникации подробно раскрыта в статье «Стратегические коммуникации: инструмент асимметричной войны» Эмили Голдман, советником по стратегическим коммуникациям отдела координации деятельности по борьбе с терроризмом Госдепартамента США. По мнению Голдман, в основе стратегических коммуникаций находится управление восприятием, в котором важнейшую роль должна играть координация информационных потоков, идей, действий и решений, направленная на приведение восприятия целевых аудиторий в соответствие целям государственной политики. С точки зрения Голдман, коммуникации становятся стратегическими в следующих условиях:

- ключевые сообщения адаптированы ко многим и диверсифицированным целевым аудиториям (а не к самой общей, или, наоборот, одной узкой аудитории);
- коммуникации осуществляются непрерывно в течение длительного промежутка времени (а не единичным образом в определенный момент времени);
- коммуникации сосредоточены на интересах и потребностях получателей сообщений (а не отправителей);
- ключевые сообщения, решения и действия выстроены и координируются в едином ключе для достижения стратегических целей [4].

Эксперты Министерства обороны США подчеркивали еще один важный аспект, ставший одним из главных принципов стратегических коммуникаций: коммуникацией являются не только слова, но и действия. Наши действия (как правильные, так и ошибочные) вызывают коммуникационный эффект точно так же, как и слова [4].

Всякое общество имеет исторически сложившуюся систему ценностей, значимых символов и культурных стереотипов. «Потенциал идеологической консолидации» показывает степень готовности общества принять новые идеи, отличные от традиционных [6]. Так, восприятие обществом тяжелых нарушений здоровья, дефектов и патологий в развитии человека в разное время было неоднозначным. Отношение к лицам, которых в социологии принято называть нетипичными, менялось в зависимости от социокультурного контекста той или иной исторической эпохи. С 70-х годов XX века и по сегодняшний день на первом плане располагается идея социальной интеграции инвалидов. Общество пришло к пониманию того, что инвалиды отличаются от остальных людей лишь наличием особых условий для удовлетворения их потребностей. Задачей цивилизованного общества является создание условий для самореализации каждого человека, вне зависимости от состояния его здоровья [8].

Инклюзия – это метод организации социальной жизни, который позволяет разным категориям населения, вне зависимости от пола, внешности, происхождения, состояния здоровья, участвовать во всех проявлениях общественной жизни. В российском обществе принят более прямой подход, инклюзия – это процесс организации жизни людей с ограниченными возможностями [9].

В настоящее время инклюзивный подход становится современным трендом развития туризма. Это направление ориентировано на туристическую отрасль в целом: профессиональную деятельность работников, сферу занятости населения, развитие бизнеса и пр. Факт развития инклюзивного туризма может и должен

активно освещаться средствами массовой информации. Инициатором таких коммуникаций должен выступать аппарат городской администрации.

Содержание таких коммуникаций может выстраиваться на основе инфоповодов следующих типов:

- факты о создании доступной городской среды;
- событийный и деловой туризм для лиц с ограниченными возможностями (форумы, конференции)
- льготы, предоставляемые инвалидам при использовании туристической и транспортной городской инфраструктуры;
- спортивный туризм для лиц с ограниченными возможностями (марафоны, забеги, паралимпийские игры и пр.);
- доступные концертные площадки;
- туристические маршруты и экскурсии, специально разработанные для людей с ограниченными возможностями;
- программы обучения и тренинги для специалистов туристической индустрии по вопросам инклюзивного туризма;
- интервью с туристами с ограниченными возможностями, которые уже посетили город и поделились своими впечатлениями;
- информация о доступных гостиницах, ресторанах, музеях и других туристических объектах;
- рассказы о проектах и инициативах, направленных на развитие инклюзивного туризма в городе.

Такая информация, последовательно транслируемая городом, формирует иной его облик, более привлекательный для современного социума. Таким образом, стратегические коммуникации глобального города должны стать основой партнерства города с его стейкхолдерами, обеспечивая высокую привлекательность территориального бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранов Г.В. Концепция социальной ответственности в гражданском обществе России / Г.В. Баранов // Международный научно-исследовательский журнал.- 2016. - №2 (44). - URL: <https://research-journal.org/archive/2-44-2016-february/koncepciya-socialnoj-otvetstvennosti-v-grazhdanskom-obshhestve-rossii> (дата обращения: 17.04.2023).
2. Руководство по социальной ответственности Guidance on social responsibility ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. М., 2011.(дата обращения 17.04.2023)
3. Матвеева О.Ю. Глобальные города-города, меняющие социально-культурное пространство //Векторы благополучия: экономика и социум. – 2015. – №. 1 (16). – С. 93-97.

4. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления //Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – №. 61. – С. 132-152.

5. Якименко М.В., Русева О.З. Состояние и перспективы развития инклюзивного туризма в России: основные аспекты формирования безбарьерной (доступной) среды //Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16. – №. 4 (101). – С. 7-17.

6. Попов Д.Г., Жабенко И.Д. Глобальный город как центр глобальных услуг //Общество. Коммуникация. Образование. – 2018. – Т. 9. – №. 3. – С. 28-38.

7. Морозова О.Н., Базылева О.А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-kommunikatsii-v-sovremennoy-lingvistike-1> (дата обращения: 17.04.2023).

8. Миронова М.В. Эволюция взглядов на отношение к людям, имеющим тяжелые нарушения здоровья / М. В. Миронова // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17-18 марта 2011 г., Екатеринбург. — Ч. 2. — Екатеринбург: УрГУ, 2011. — С. 68. https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/ru/ (дата обращения: 17.04.2023).

УДК 659

КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

CREATIVE CONTENT AS A TOOL FOR PROMOTING AN ORGANIZATION

Е.А. Сердитова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

E. Serditova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: kaserdy@mail.ru

Научный руководитель:

Е.Г. Поздеева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: elepoz@mail.ru

Аннотация: В статье представлено исследование, посвященное анализу креативного контента в качестве инструмента для продвижения организации в социальных сетях.

Проведенный коммуникационный анализ работы по продвижению одного из крафтовых баров Санкт-Петербурга выявил необходимость проведения социологического опроса гостей организации, полученные выводы и рекомендации могут использоваться организациями сферы ресторанного бизнеса для развития стратегий продвижения в социальных сетях.

***Abstract:** The article presents a study on the analysis of creative content as a tool for promoting an organization in social networks. The communication analysis of the promotion of one of the craft bars in St. Petersburg revealed the need for a sociological survey of the guests of the organization, the findings and recommendations can be used by organizations in the restaurant business to develop promotion strategies in social networks.*

***Ключевые слова:** социологический опрос, контент, креативный контент, продвижение, продвижение в сфере общественного питания.*

***Keywords:** sociological survey, content, creative content, promotion, promotion in the field of public catering.*

Термин «креатив» впервые появился в английском языке и только потом распространился по всему миру в 90-х годах XX века. Значение слова «create» переводится как создание чего-то нового, оригинального. Среди основных свойств креативности исследователи называют следующие: оригинальность, воображение, новаторство, формирование нового стиля, запоминаемость и влияние [1, с. 224].

Как считают многие специалисты, креатив является важной составляющей производства рекламы, поскольку креатив является процессом, происходящим благодаря воображению, которое часто оказывается более важным для потребителей и производителей, чем знание [2, с. 3–6].

Использование креативной составляющей приспособливает рекламное сообщение к определенной ситуации и конкретной целевой аудитории.

Ткаченко Н. В. и Ткаченко О. Н. определяют креатив в рекламе как совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей [3, с. 335].

В данной статье креатив объясняется как метод нестандартного взаимодействия, призванный решить определенные задачи.

В то же время креативная реклама – это творческая идея, в основе которой лежит рекламное сообщение, выделяющая бренд, товар или услугу и обеспечивающая высокий уровень запоминаемости у целевой аудитории в сравнении с другими рекламными сообщениями.

Наряду с этим необходимо рассмотрение термина “контент”. Е. Л. Варганова в своей работе «Отечественная теория медиа. Основные понятия» описывает контент как смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы [4, с. 246].

Вместе с тем Е. А. Баранова отмечает, что контент – это любая информация, представленная в виде текстовых материалов, графики, аудио- и видеоматериалов [5, с. 269].

Основываясь на приведенных работах, можно вывести следующее определение контента. Контент – это информация, которая наполняет все каналы коммуникаций в любом его виде.

На основании рассмотренных выше описаний терминов “креатив” и “контент” можно сформулировать определение термина “креативный контент”.

Креативный контент – это информация, используемая для наполнения различных каналов коммуникации с использованием нестандартных подходов в любой его форме: текст, визуал или общая концепция. Преимущество креативного контента – это выделение бренда или компании на фоне конкурентов, помощь во взаимодействии с аудиторией и создание сообщества вокруг продвигаемого продукта или услуги.

В целом креативный контент – это важный инструмент для успешного продвижения бизнеса и внимания аудитории. Также это важный инструмент, который никогда не устареет ввиду его постоянного изменения вместе с развитием рекламы и маркетинга. В совокупности с другими инструментами продвижения и с учетом расширения цифровой среды использования [6-8], медиaprостранства и диапазона развития коммуникационной отрасли [9-13], а также визуализации и стремления к поддержанию имиджа [14] контентная среда может сыграть ключевую роль.

Кроме того, креативный контент подходит абсолютно любому направлению бизнеса – от индустрии моды до сферы IT. Поэтому далее будет подробнее рассмотрена специфика продвижения организации при помощи креативного контента на примере бара.

Исследование проводилось в организации CrazyBeer, владеющей барами крафтового пива, расположенными в г. Мурино и г. Кудрово Ленинградской области.

В результате коммуникационного анализа баров были получены следующие выводы:

1. Несмотря на наполненность контента в социальных сетях, организации не хватает охвата в социальных сетях.

2. Для того чтобы улучшить охват в социальных сетях, организация может попробовать различные стратегии, такие как увеличение количества контента на социальных сетях, проверять разнообразные формы контента, проведение конкурсов и акций и т. д.

Таким образом, необходимо узнать потребности аудитории, выявить проблемы и «боли» в публикуемом контенте. Для этого было принято решение о проведении опроса среди клиентов баров. На данный момент количество респондентов составляет 146 человек.

В ходе проведения анкетирования выяснилось:

1. 70 % опрошенных в равной степени предпочитают Telegram и Instagram¹ как удобный канал коммуникации с баром (рис. 1).

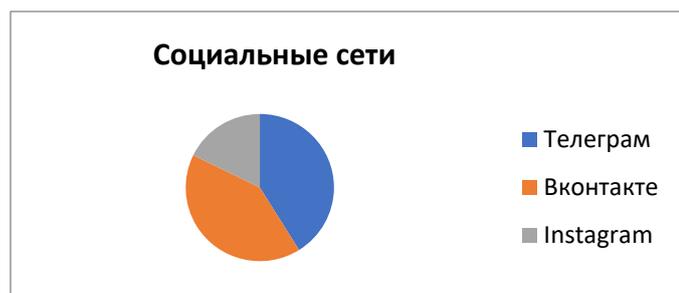


Рис. 1. Предпочитаемые социальные сети

2. На вопрос «Расскажите, почему контент Вам неинтересен?», гости ответили, что им не хватает больше фотографий с мероприятий, нехватка развлекательного контента с участием барменов и гостей.

3. 79 % опрошенных согласны с тем, что контент в Instagram вызывает интерес посетить бар, 18 % не уверены и 4 % не согласны. Это говорит о том, что Instagram является важным каналом для привлечения клиентов.

4. 50 % опрошенных хотят принять участие в съемках контента бара, 33 % не уверены и 12 % отказались (рис. 2). Данный вид контента не используется в Instagram, кроме отчетного – фото-, видеоконтента с мероприятий. Возможно, сотрудникам баров стоит попробовать вести развлекательные Reels с участием гостей.

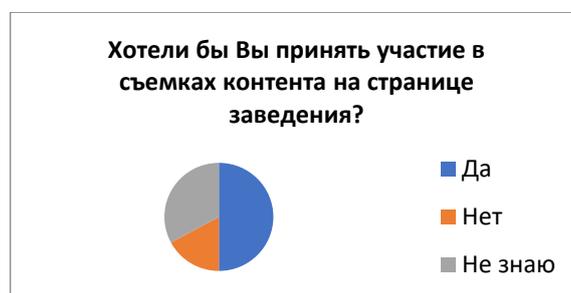


Рис. 2. Намерение принять участие в съемках контента

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что организации стоит увеличить разнообразие контента, добавив в него больше

¹ Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

активности, связанной с развлекательным форматом с участием барменов. Также заведению стоит добавить в контент-план различные формы контента с участием гостей, опробовать различные форматы взаимодействия.

В то же время заведению стоит увеличить активность в других социальных сетях, чтобы у гостей была возможность получать информацию из разных источников.

Кроме того, необходимо продолжать использовать креативные и уникальные элементы контента, чтобы продолжать выделяться на фоне других заведений в Мурино и Кудрово.

В целом, исходя из анкетирования, становится понятно, что гости ценят живой и креативный контент, а не статичный. Гости хотят быть частью действия, которое происходит прямо сейчас, например, понимать локальный юмор, который известен только постоянным гостям, а не просто просматривать информацию. Это помогает увеличить лояльность гостей к заведению, так как они будут ассоциировать его с положительным опытом и хорошими воспоминаниями.

Использование креативного контента увеличивает вовлеченность гостей в бар, потому что позволяет им взаимодействовать друг с другом, и это создает более привлекательную и благоприятную атмосферу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Назимко А.К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. К. Назимко. – Москва: Вершина, 2012. – 224 с.
2. Быстрова Н.Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект. / Н. Г. Быстрова // Гуманитарный трактат. – 2017. – № 13. – С. 3–6.
3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – Москва: Юнити-ДАНА, 2015. – 335 с.
4. Аникина М.Е. Отечественная теория медиа: основные понятия : словарь / М. Е. Аникина ; под ред. Е. Л. Варгановой. – Москва: Фак-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.
5. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – Москва : Юрайт, 2019. – 269 с.
6. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.
7. Матвеевская А.С., Евсеев В.В., Погодина В.Л. Цифровая грамотность как условие развития образовательной среды вуза. Философия образования. История и современность Коллективная монография. отв. ред. И. Д. Осипов, С. Н. Погодин. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. С. 67-79.
8. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.

9. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Метод проектов как творческая стратегия. Инновационные подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования: Материалы международной школы-конференции 27-30 марта 2017 года / под общ. ред. Д.И Кузнецова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 390 - 392.

10. Поздеева Е.Г. Soft Skill и развитие личностного потенциала в цифровую эпоху. От идеи к практике: социогуманитарное знание в цифровой среде. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Отв. Ред. В.В. Петров. Новосибирск, 2021. С. 267-270.

11. Розова Н.К. Основы маркетинга: Учебное пособие /Розова Н.К./ Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого. 2021. – 136 с. ISBN: 978-5-7422-7419-9

12. Танова А.Г. Сетевое общество: характеристики и факторы формирования. Актуальные проблемы современной политической науки. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 102-108.

13. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 5-9.

14. Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И. Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 278-290.

УДК 659

ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

PERSONAL BRANDING IN THE DIGITAL AGE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

К.Н. Мамаева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

K.N. Mamaeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: xenia.mamaeva@gmail.com

Научный руководитель:

Э.Б. Авакова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация: В статье анализируется понятие личного бренда и его особенностей в эпоху цифровых технологий. Рассматриваются возможности для развития личного бренда и приведены примеры тенденций, на появление которых повлияло развитие цифровых технологий. В статье фокусируется внимание на связи личного бренда и социальных сетей, обозначены факторы, влияющие на качество контента. Автор также рассматривает риски, которые возникли в связи с активным внедрением цифровых технологий в развитие личного бренда.

Abstract: This article analyses the concept of a personal brand and its characteristics in the digital age. It looks at the opportunities for personal branding and provides examples of trends that have been influenced by digital technology. The article focuses on the relationship between personal brand and social media, identifying the factors that influence the quality of content. The author also considers the risks arising from the active introduction of digital technologies in personal brand development.

Ключевые слова: личный бренд, социальные сети, цифровые технологии, community-маркетинг, узнаваемость бренда.

Keywords: personal brand, social media, digital technology, community marketing, brand awareness

В современном мире цифровые технологии играют большую роль в жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Создание и продвижение личного бренда как никогда становится важным инструментом для достижения успеха в бизнесе и карьере. При этом, с одной стороны, развитие технологий добавило новые возможности для развития личного бренда (например, продвижение в социальных сетях), а с другой — создало дополнительные сложности (кража личности, мисинтерпретация комментариев и др.).

Личный бренд — понятие довольно широкое. Е.Кононова рассматривает личный бренд с позиции публичности человека. Личный бренд – это пошаговый план развития себя в рамках публичного общения. Это умение представить себя так, чтобы другие узнали о тебе и последовали за тобой [1]. Для А. Рябых персональный бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны [2]. По мнению Т. Питерса, одного из основоположников понятия «личный брендинг» и автора книги «Преврати себя в бренд», персональный бренд — это представление людей о конкретном человеке, это те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности [3].

Обозначим некоторые тенденции в формировании личного бренда.

Основная из них - рост значимости социальных сетей. Они стали одним из основных каналов формирования личного бренда в цифровой среде. Те, кто хочет продвинуть свой бренд, публикуют события своей жизни, достижения, мысли и

идеи, а также взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях [4]. Популярность социальных сетей обусловлена тем, что каждый человек может там найти контент, который будет интересен именно ему.

Еще одна тенденция связана с увеличением количества каналов коммуникации. Ещё несколько лет назад основной площадкой для продвижения были личные блоги. Сейчас каждый человек, который занимается продвижением своего личного бренда, начинает трансляцию своих ценностей по нескольким каналам. За счет текстового контента во ВКонтакте, Telegram, Instagram*, Twitter*, LinkedIn*. За счет видео-контента в Instagram*, TikTok*, YouTube*. Социальные сети сильно изменились и превратились в мощные платформы для создания и продвижения личных брендов [5]. Количество форматов контента, доступных для публикации в социальных сетях, также значительно возросло.

Качество контента также является одним из ключевых факторов, определяющих количество просмотров в социальных сетях. Если он содержит оригинальную идею, яркие и привлекательные графические элементы, оригинальный стиль и формат, то он имеет больше шансов выделиться на фоне массы других и привлечь внимание целевой аудитории [6]. Однако, необходимо учитывать, что качество контента — это относительное понятие [7]. Поэтому важно адаптировать контент под целевую аудиторию и учитывать её интересы и потребности.

Необходимо также отметить, что в современном мире люди все больше стремятся к тому, чтобы их личный бренд отражал их истинные ценности и раскрывал их личность. Раньше личные бренды могли строиться на простой публичности, сейчас аудитории важно доверие и честность. Лояльность аудитории — важный элемент крепкого персонального бренда.

Обозначим некоторые явные преимущества социальных сетей как инструмента работы с аудиторией. Во-первых, охват социальных сетей намного шире, чем у других видов распространения рекламы. Во-вторых, социальные сети помогают создать и поддерживать личную айдентику. В-третьих, социальные сети существенно облегчают развитие отношений с аудиторией. Появление алгоритмов и других технологий анализа сильно облегчило процесс построения коммуникации с аудиторией. В-четвертых, социальные сети помогают в создании профильных сообществ вокруг бренда личности [8]. Маркетинг сообществ вышел на новый уровень, появились новые профессии и отделы, занимающиеся комьюнити как целевой единицей. Они собирают общее мнение, нивелируют негатив и помогают

* Проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

транслировать ценности личного бренда в аудиторию. В-пятых, социальные сети влияют на повышение узнаваемости бренда.

В итоге, активное присутствие в социальных сетях может значительно улучшить узнаваемость бренда и повысить его имидж в глазах потенциальных клиентов, но социальные сети – не единственный инструмент, успешно выстраивать личный бренд можно и с помощью персонального блога.

С его помощью можно создавать и публиковать качественный и уникальный контент, который будет отражать интересы, мысли, опыт и экспертность личности. При этом важно помнить, что личный блог — это не только возможность продвижения собственного бренда, но и ответственность за создание качественного и полезного контента для своей аудитории. Отношения с читателями, взаимодействие и обратная связь также играют большую роль в формировании личного бренда через блог.

Внедрение личного бренда в коммуникационную стратегию – еще один инструмент для продвижения. Есть много примеров компаний, в которых генеральные директора встраивают свой личный бренд в стратегию продвижения компании и это повышает вовлеченность в деятельность компании.

Одновременно, появление новых возможностей ведет за собой и определенные риски, например, «кража» личности может серьезно повлиять на продвижение личного бренда в интернете, к недоверию аудитории и ухудшению репутации. [9]. Один из примеров — это случай с американским блогером Tiffany Mitchell. В 2019 году она опубликовала пост об автомобильной катастрофе с логотипом бренда на бутылках с водой, но многие подозревали, что это была фейковая ситуация, созданная с целью продвижения бренда. Позднее выяснилось, что фотографии были использованы без ее согласия на других сайтах и в рекламных кампаниях, что сильно подорвало ее авторитет и доверие к ней.

Приведем другой пример. При общении в сети нередко возникает проблема неправильного толкования комментариев и сообщений, что может привести к недопониманию и конфликтам с другими пользователями. Один из таких случаев — это ситуация с американской певицей Тейлор Свифт. В 2019 году она оставила комментарий под фотографией своей коллеги Кэти Перри, в котором написала: «Люблю тебя, мама». В этом контексте слово «мама» было иронической отсылкой к общему бывшему молодому человеку певиц, который называл ее так же. Некоторые фанаты Свифт не поняли этого и начали критиковать ее за неуместный комментарий, который, по их мнению, мог оскорбить Перри.

Несмотря на споры о преимуществах и недостатках цифровизации, ее положительных эффектах и сопутствующих рисках, цифровая среда уже плотно

вошла в нашу жизнь, проникла в повседневные практики и в область профессиональной деятельности. Это современная реальность, с которой необходимо считаться всем без исключения субъектам общественной деятельности, которую необходимо принимать, а главное понимать, как в ней максимально эффективно работать [10-11].

Современные цифровые технологии и инструменты играют важную роль в построении личного бренда. Они позволяют создать более привлекательный и интерактивный контент, который привлекает внимание аудитории и усиливает ее вовлеченность. Эти технологии также позволяют более глубоко и адресно познакомиться зрителей с личностью, что помогает укрепить ее авторитет и доверие. Однако новые возможности всегда порождают и новые риски, которые необходимо предусматривать при выстраивании стратегии продвижения личного бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. — Москва: ООО «Издательство АСТ», 2018. — С. 17.
2. Рябых А.В. Персональный бренд. Создание и продвижение. — Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018. — С. 16-20.
3. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. — Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. — С. 34.
4. Баканова В.В. Личный бренд: онлайн-технологии продвижения личного бренда // Медиафера: тенденции и перспективы развития : материалы IV научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 02 марта 2017 года. — Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 85-87.
5. Шевченко Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. — 2022. — № 8(305). — С. 3-11.
6. Тинькова О.А. Развитие стратегии SMM как эффективный способ продвижения товаров в социальных медиа // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых : Сборник материалов научно-практических конференций, состоявшихся в рамках Дней науки студентов ВлГУ, Владимир, 22 марта – 09 2021 года. — Владимир: ВлГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, 2021. — С. 3307-3311.
7. Морозова А.А., Попова С. Н. Контент в социальной сети: критерии качества // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 120-124.
8. Аширали А.А., Дядов Г.И. Community-маркетинг как маркетинговая концепция // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 2(42). — С. 338-342.
9. Буданцева М. М., Лысиков С. А. Кража личности (identity theft) в сети Интернет // ПРАВО. Нормотворчество. Закон: международная научно-практическая конференция, Самара, 23 ноября 2018 года. — Самара: ООО "Агентство международных исследований", 2018. — С. 42-47.
10. Авакова Э.Б., Пулькина В.А. Эффективные цифровые каналы коммуникаций со студентами в системе профессиональной подготовки профиля «Реклама и связи с

общественностью» // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: Коллективная монография. – СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, СПбПУ, 2022. – С. 193-204.

11. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

УДК. 378 : 574

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

EDUCATIONAL ENVIRONMENT IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION: PROBLEMS OF TRANSFORMATION

В.В. Евсеев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

V.V. Evseev

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *evseev_vv@spbstu.ru*

Л.М. Волкова

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации

L.M. Volkova

St. Petersburg State University of Civil Aviation

e-mail: *volkovalm@bk.ru*

Аннотация: Авторы рассматривают проблемы изменения образовательного пространства под влиянием цифровизации и использования искусственного интеллекта. В статье описываются понятия «цифровой капитал», «цифровая личность», «цифровой след» как результаты образовательной деятельности личности обучающегося. Авторы пришли к выводу о том, что аналитические данные по цифровому капиталу субъекта образовательного процесса будут способствовать индивидуализации образовательной траектории, формированию цифровой личности и ее цифровому капиталу.

Abstract: The authors consider the problems of the changes of the educational space under the influence of digitalization and the use of artificial intelligence. The article describes the concepts of “digital capital”, “digital personality”, “digital trace” as the results of the educational activity of the student. The authors came to the conclusion that the analytical data on the digital capital of the subject of

the educational process will contribute to the individualization of the educational trajectory, the formation of a digital personality and its digital capital.

Ключевые слова: образовательная среда, цифровизация, цифровая личность, цифровой след, цифровой капитал, качество образования

Keywords: educational environment, digitalization, digital personality, digital footprint, digital capital, quality of education

Потребность общества в специалистах, способных к конструктивной деятельности, обладающих критическим мышлением и креативным потенциалом актуализирует исследования проблем поиска моделей образования и подготовки специалистов в рамках востребованного рынком «продукта» профессионального образования. Запросы технико-технологического прорыва и потребность цифровизации экономики, необходимость использования информационных технологий и искусственного интеллекта в профессиональной сфере и в повседневности, с необходимостью повышают требования к уровню и структуре знаний, к профессионально-компетентностным качествам специалистов [1-4].

Современное образование определяет будущее развитие личности, которая, безусловно, стремится соответствовать и запросам цифровой экономики, и собственным реальным потребностям, духовным ценностям, мировоззрению и интересам. Современная интерпретация и оценка парадигмы образования должна основываться на выводах классиков социологии и философии образования (О. Конта, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса и др.) о том, что преобразования в технико-технологической сфере непременно потребуют повышения общей образованности и уровня знаний, опережающих данное время. Действительно, институты образования играют огромную роль в социализации и адаптации личности и содействуют усвоению интеллектуального и нравственного опыта, способствуют его всестороннему творческому развитию.

Но сегодня складывается ситуация, когда «разрыв между «образованием» и «рынком» сегодня проявляется в том, что ранее гарантированные трудовые отношения превращаются в неустойчивые и незащищенные, идентичность специалиста как профессионала становится гибкой и негарантированной, а выбор специальности, обучение и поиск работы – отнюдь не связанными между собой социальными практиками. Взгляд на профессию давно изменился: центр тяжести ключевых социальных установок профессионала сместился в сторону его личностных потребностей» [5].

Проблемы образования относятся к глобальным проблемам человечества, а «интеллектуальный продукт» системы образования становится в ряду определяющих факторов прогрессивного развития цивилизационных кластеров. На

значимость интеллектуального потенциала общества указывал Друкер П. Современное информационное общество как «общество, основанное на знании» должно характеризоваться, по его мнению, открытостью к новому знанию. По мнению авторов, в самой образовательной среде «происходит трансформация опыта и идентичности участников образовательного процесса, а также она выступает одновременно инструментом и совокупным эффектом трансформаций, демонстрируя новое качество, отражающее индивидуальные и/или групповые вклады, и развивая культуру» [6].

В этой связи цифровизация может стать средством формирования персональной траектории развития личности и индивидуализации его компетентностного креативного ландшафта.

Сегодня, согласно нормативным документам и оценкам международных организаций, по мнению экспертного сообщества, именно применение технологий искусственного интеллекта и реализация программы цифрового образования ProFuturo позволит сократить разрыв в образовании в мире за счет использования цифровых технологий и повышения качества образования. Тотальное использование электронных образовательных ресурсов и технических возможностей их потребления продемонстрировали готовность перехода образовательных платформ в виртуальное пространство.

В границах образовательного пространства, основанного на знании, коммуникация приобретает сетевой характер, возрастает значимость общения в форме диалога и новые электронные форматы обучения. Современные возможности глобальной информационно-коммуникативной образовательной среды меняют ценностные, мировоззренческие и образовательные ориентиры личности студента, требуют активного освоения гибких гуманитарных технологий. В этих условиях, когда ускоренными темпами осуществляется трансформация образовательного процесса путем внедрения цифровых образовательных платформ, электронных образовательных ресурсов и разработка онлайн-курсов, вопросы о создании высококачественного контента и проблемы качества образования представляются жизненно актуальными [7-8]. В этом плане образование «в течении всей жизни» рассматривается как форма социокультурного и экономического капитала, накапливаемого человеком в процессе его жизнедеятельности.

В этих условиях цифровой профиль образовательных интересов приобретает значение индикатора качества знаний и соответствия сформированных компетенций требованиям цифровой экономики и запросам рынка трудового капитала. Данные индикаторы могут оказать помощь обучающимся с выбором

своей будущей специальности и трудоустройством. Суммарным показателем образовательной траектории выступает «цифровой капитал». Под «цифровым капиталом» понимается интеграция материальных и нематериальных ресурсов, помогающих человеку жить и работать в условиях цифровой эпохи.

Понятие «цифровой капитал» берет свое начало в работах французского социолога П. Бурдьё, который рассматривал капиталы в широком смысле как своеобразные «структуры господства», позволяющие индивидам реализовывать свои жизненные стратегии и достигать определенных целей. В этой связи «цифровой капитал» выступает как интегральный показатель совокупности доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде и умения принять их в профессиональных и личных целях.

Проблемы социализации «цифрового поколения» студенческой молодежи в принципиально новых условиях вхождения в глобальное информационное цифровое образовательное пространство обсуждаются [9-11].

Переход в дистанционную сферу обучения продемонстрировал и психологическую неготовность к данной модели образования как со стороны учащихся, так и со стороны преподавателей (наша Цифровой след). Ограничительные и профилактические меры по борьбе с негативными эффектами COVID-19, предпринимаемые всеми международными акторами, привели к деформации мирового образовательного пространства и послужили причиной глобального образовательного эксперимента, затронувшего, по данным ЮНЕСКО, учебные организации более 160 стран и около 1,5 млрд. учащихся во всем мире [12]. На фоне пандемии проблемы образовательного пространства проявились особенно отчетливо: по оценкам научного сообщества, неблагоприятные последствия COVID-19 нарушили интересы 1,6-1,7 млрд. учащихся в более чем 190 странах [13].

Расширение амплитуды цифровизации образовательного пространства, «представленности его субъекта» в киберпространстве ассоциируется с понятиями «цифровой личности», «цифрового следа».

Содержание термина цифровая личность фиксирует контур следов деятельности субъекта, которые он оставляет в электронном пространстве как свой цифровой профиль, который выступает базой данных для описания характера личности, ее окружения, потребностей и физиологического состояния. Структура цифровой личности включает искусственный интеллект (то, чем можно управлять), цифровую модель (то, с помощью чего можно управлять) и среду для интерпретации (общее понимание пространства, где все это происходит).

«Цифровой след, который оставляют субъекты в виртуальном пространстве, служит для достижения их целей. С его помощью представляется возможным исследовать поведение личности, имеющее траектории в виртуальной реальности, а также оказывать влияние на это поведение, строить предположения» [14]. Цифровой след показывает связь между видами образовательной/учебной деятельности и ее результатами. Это некий отчуждаемый результат образовательной деятельности [15], представляющийся нам как набор данных о результатах интеракций студента за всё время обучения. Такими материалами можно считать реферативные обзоры, презентации, аудио- и видеозаписи докладов, отчеты по проектной практике, выпускные работы, рецензии и научные статьи и др. активности.

Цифровой след может быть оставлен как намеренно для достижения запланированной обучающимся цели, так и непреднамеренно при осуществлении различных видов деятельности, не относящихся напрямую к учебной деятельности. Так формируется индивидуальный цифровой профиль будущего выпускника, отражающий достаточно широкий круг интересов. Аналитические данные по цифровому следу/индивидуальному цифровому профилю могут быть полезными как для организации ряда мероприятий по индивидуализации обучения и корректировки образовательных программ, так и в поиске платформы для реализации личностных интересов, приобретения навыков гибких технологий [16].

По цифровому следу можно также определить, насколько используемые педагогические технологии и инструменты адекватно решают педагогические задачи. Оценка качества образования важна для определения образовательной политики.

Таким образом, вектор цифровизации формирует потребность в приращении знаний, компетенций и технологий, где образовательная среда играет ведущую роль и становится стратегическим фактором развития цифровой личности и формирования его цифрового капитала. Важную роль в этих условиях играет цифровой след образовательных интересов обучающихся.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008
2. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 4. С. 86-93. DOI: 10.18721/JHSS.10408

3. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России. Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 8-15. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.
4. Поздеева Е.Г. Умный университет: ожидания и перспективы. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 268-271.
5. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.
6. Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д., Евсеев В.В. Цифровой след в трансформации образовательного пространства. Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2021.Т.16. № 3. С. 1023-1030.
7. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.
8. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.
9. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды информационного общества и проблема идеала образования. Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 129-139.
10. Поздеева Е.Г. Образовательные среды как маркеры структуризации образовательного пространства. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 104-107.
12. Матвеевская А.С., Погодина В.Л., Тараканова Т.С. Образовательная среда: метод проектов в формировании компетенции. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 407-411.
12. Коровникова Н.А. Образовательное пространство в условиях пандемии COVID-19 // Экономические и социальные проблемы России. -2021. - № 2. - С. 116-131.
13. Кондаков А. Уроки пандемии: новая реальность // Вести образования. - 2020. - 26.06. - URL: https://vogazeta.ru/articles/2020/6/26/Iniciativa_FGOS_40/i3654-uroki_pandemii_novaya_realnost (дата обращения: 05.12.2022).
14. Образование в эпоху COVID-19 и в последующий период // Концептуальная записка ООН. - 2020. - URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_education_during_covid-19_and_beyond_russian.pdf (дата обращения: 12.05.2023).
15. Степаненко А.А. «Цифровой след» студента: поиск, анализ, интерпретация / А. А. Степаненко, А. В. Фещенко // Открытое и дистанционное образование. – 2017. – № 4. – С. 58–62.
16. Поздеева Е.Г. Soft Skill и развитие личностного потенциала в цифровую эпоху. От идеи к практике: социогуманитарное знание в цифровой среде. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Отв. Ред. В.В. Петров. Новосибирск, 2021. С. 267-270.

ОСОБЕННОСТИ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ В ЭПОХУ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

SPECIFICITY OF DIGITAL-MARKETING IN THE ERA OF INSTABILITY

А.З. Низакаева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Т.С. Тараканова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A. Nizakaeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: [_nizakaeva.az@edu.spbstu.ru](mailto:nizakaeva.az@edu.spbstu.ru)

T.S. Tarakanova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: tarakanova_ts@spbstu.ru

Аннотация: *Статья посвящена изучению эволюции digital-продвижения в аспектах его трансформации на российском рынке за последние три года. Первым на этапе трансформации стал кризис, вызванный пандемией Covid-19 и способствовавший массовому переносу коммуникаций в цифровую среду. 2022 год и новая геополитическая реальность вносят изменения на формирование и функционирование отечественного рынка. Digital-индустрия вновь сталкивается с проблемами реструктуризации стратегий продвижения и поиском новых способов коммуникации с аудиториями.*

Abstract: *The article is dedicated to the study of the evolution of digital promotion in aspects of its transformation on the Russian market over the past three years. The initial stage of transformation was the crisis caused by the Covid-19 pandemic and contributed to the massive transition of communications to the digital environment. The year 2022 and the new geopolitical reality make changes to the formation and functioning of the domestic market. The digital industry faces the challenges of restructuring promotion strategies and finding new ways of communication with audiences.*

Ключевые слова: *digital-продвижение, коммуникации, пандемия, геополитика*

Keywords: *digital promotion, communications, pandemic, geopolitics*

Digital-маркетинг активно развивается на протяжении всего своего существования. Такая тенденция обусловлена, в первую очередь, диджитализацией не только бизнеса, но и общества в целом [1-3].

Уровень проникновения интернета в России достиг показателя 89% от общей численности населения, а владельцами смартфонов являются 95.9% граждан в возрасте 16-64 по состоянию на начало 2022 года [4].

Выбор в пользу digital-продвижения отражается в ряде его преимуществ:

- широкий охват аудиторий, предоставляющий возможность гибкого управления коммуникационными сообщениями, аудиториями и их реакцией на такие сообщения. При этом выделяется возможность узконаправленной, таргетированной и интерактивной коммуникации с целевыми аудиториями;
- возможность глубокой аналитики рынков, аудиторий, конкурентов для эффективного построения рекламных стратегий с минимальными затратами;
- большое разнообразие инструментов и форм для коммуникации с аудиториями;
- высокая скорость воздействия рекламных сообщений на целевые аудитории, позволяющая получить результаты коммуникации уже при первых контактах с сообщением.

Несомненно, digital-маркетинг сегодня помогает любому бизнесу эффективно взаимодействовать с целевыми потребителями и достигать поставленных маркетинговых целей [5].

Несмотря на активное развитие цифрового маркетинга в России, три последних года значительно трансформировали рынок. Первый кризис, повлекший за собой качественные изменения, вызван пандемией COVID-19. До 67% российских компаний экономически пострадали от эпидемии [6]. Ограничительные меры и самоизоляция заставили бизнес реконструировать маркетинговые стратегии, снижая общее количество рекламных расходов и увеличивая расходы на цифровые каналы коммуникации с аудиториями. Так, по итогам 2020 года рост расходов на digital-рекламу составил 6,4% к показателям 2019 года при общем снижении рекламных расходов на 4% по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). В 2021 общие расходы вернулись к докризисному уровню, однако цифровая трансформация уже произошла и компании продолжили качественное развитие в этом поле: расходы на digital увеличились на 25% к показателям 2020 года и на 13% к показателям 2019 года.

Период пандемии, в частности, внес свои особенности в сферу digital-продвижения [7]. Обозначим ключевые:

1. Инструменты продвижения. Главными инструментами продвижения в digital-пространстве становятся контекстная, таргетированная, баннерная реклама, SMM, e-mail-рассылка, и SEO-продвижение. Отмечается рост в сфере digital audio рекламы. В целом, снижение доходов и рост конкуренции компаний привело к

поиску гибких и более дешевых способов продвижения. В совокупности с запросами аудитории на искренность и кризису доверия трендом становятся нативная реклама, работа с микроинфлюенсерами и краудмаркетинг;

2. Изменение медиапотребления. Происходит рост пользователей Интернетом (в особенности – старшего поколения) благодаря переходу на дистанционное обучение и работу. Телевидение и Интернет становятся главными каналами получения информации при общем тренде роста спроса на новости (отмечается рост трафика новостных порталов; уже в 2020 году, по данным Медиалогии, информационные Telegram-каналы достигают уровня цитируемости ТВ СМИ). Активную точку роста получили онлайн-кинотеатры – по данным Telecom Daily рост платных подписок за полгода пандемии составил 10%;

3. Новые коммуникации и социальная повестка. В пандемию компании активно выстраивали бренд, выстраивая теплое комьюнити вокруг него. Трендом стала эмоциональная связь с потребителями, искренность, эмпатия и социальные акции для поддержки аудитории. При этом потребители отдают предпочтение компаниям, по исследованию OMD OM Group, поддерживающим благотворительность и социальную повестку в области экологии и здравоохранения;

4. Омниканальность. Цифровизация заставила бизнес изменить подходы ко всем аспектам своей деятельности: маркетингу, продажам и сервису. Формируются новые точки контакта с аудиториями, и трансформируется его путь при помощи разных digital-инструментов. Компаниям нужно отвечать запросам нового потребителя, требующего быстрой обработки заказа и доставки, персонализированного подхода, и омниканальность становится важным инструментом повышения лояльности и роста прибыли.

Новая трансформация рекламного рынка России в digital-среде связана с началом Специальной военной операции. По данным АКАР за первые три квартала 2022 года объем рекламного рынка сократился на 6% в сравнении с тем же периодом 2021 года. Во многом такая тенденция вызвана финансовой нестабильностью, закрытием площадок, сокращением инструментов продвижения, аудиторий и рекламодателей [8].

Наиболее уязвимым в этот период становится Интернет, его каналы и инструменты (в особенности – контекстная и таргетированная реклама). Сокращение этого сегмента составило 20% по данным компании Agera. Сегмент телевидения за тот же период сократился на 13-15%. При этом заметный рост показал сегмент цифровой наружной рекламы: до 24% за первые полгода 2022

года. Положительные ожидания игроков рынка связаны с сотрудничеством с азиатскими партнерами [8].

Можно выделить особенности digital-продвижения на рынке в 2022 году:

1. Бренды формируют новые стратегии коммуникации с аудиторией. Ключевыми являются: пауза в медиаактивности, стабильность и отсутствие изменений в медиаактивности; поддерживающая стратегия, real-time повестка. Запрос на положительные эмоции и поддержку вновь становится актуальным при построении стратегии. При этом особую роль занимают антикризисные меры;

2. Перераспределение аудитории и новое потребительское поведение. По данным Mediascope российская аудитория стала меньше проводить времени в социальных сетях, при этом отмечается тенденция оттока большей части аудитории с запрещенных социальных сетей во «ВКонтакте» и Telegram. Отмечается также рост проводимого времени потребителей на маркетплейсах и в онлайн-магазинах.

3. Импортозамещение площадок. В 2022 году на отечественном рынке появляется множество новых аналогов запрещенных социальных сетей – Yappy, RuTube, Росграм и другие. На данном этапе ни аудитория, ни рекламодатели не заинтересованы в представленности на данных площадках. Во многом это объясняется ограниченным функционалом для аудиторий, и отсутствием эффективных инструментов продвижения для рекламодателей.

4. Возвращение к основам. Проблемы привлечения трафика и лидогенерацией в новых реалиях заставил бренды возвращаться к традиционным понятиям продвижения. Компании стали уделять больше внимания базовым аспектам позиционирования, брендинга, продукту и его конкурентным преимуществам.

Обобщая, можно сделать вывод о том, что повсеместная диджитализация во время пандемии сталкивается с невозможностью продолжения уже ставшей привычной digital-активностью, и рынок сталкивается с новым этапом трансформации. При этом оставшиеся инструменты цифрового продвижения на данном этапе не могут в полной мере удовлетворить запросы игроков рынка, и они вынуждены искать и развивать новые решения и инструменты для продвижения в цифровой среде [9-14].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Обухова Ю.О., Сафонова А.С., Арканникова М.С., Танова А.Г. Процесс усвоения политических ценностей и динамика развития института гражданского участия в молодежной среде // Коммуникология. 2020. Том 8. №3. С. 95-108. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-95-108.

2. Тараканова Т.С. Ключевой элемент инфраструктуры электронного правительства в стратегии развития информационного общества в России. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды VI Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 240-241.
3. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.
4. Digital 2022: the Russian Federation // DataReportal – Global Digital Insights – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 25.02.2023).
5. Шевченко Дмитрий Анатольевич Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. №10 (272). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 06.03.2023).
6. COVID-19: последствия для бизнеса и экономики // Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей – URL: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/doklad_2020.html (дата обращения: 21.02.2023).
7. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Состояние современной индустрии рекламы: инновации, перспективы, проблемы // Международный научно-исследовательский журнал. - 2022. - №6 (120).
8. Исследование рекламодателей в условиях кризиса 2022 // АКАР – URL: <https://www.akarussia.ru/files/docs/issledovanie-reklamodateley-v-usloviyakh-krizisa-2022.pdf> (дата обращения: 27.02.2023).
9. Погодин С.Н., Тараканова Т.С. Внешнеполитические интересы Российской Федерации в Центральной Азии // Евразийская интеграция: экономика, право. Политика. 2021. №2 (36). С. 77-85.
10. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 5-9.
11. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.
12. Матвеевская А.С. Геобрендинг как инструмент реализации национальных интересов России. Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы. материалы Всероссийской научной конференции РАПН с международным участием. Московский педагогический государственный университет. Москва: Издательство Московский педагогический государственный университет. 2019. С. 247.
13. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.
14. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216.

ОСОБЕННОСТИ HR-БРЕНДИНГА МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
SPECIFICITIES OF HR BRANDING IN HEALTHCARE
ORGANIZATIONS

В. Челидзе

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

И.Ю. Мельникова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

V. Tchelidze

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

email: chelidze.v@edu.spbstu.ru

I.Yu. Melnikova

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

email: melnikova_iyu@spbstu.ru

Аннотация: Данная статья рассказывает о специфике HR-брендинга медицинских организаций, на чём следует сделать упор при формировании HR-бренда медицинского учреждения. В работе рассмотрены исследования о кадровом дефиците среди медицинского персонала, пути их решения, а также факторы влияния на выбор соискателей в области медицины.

Abstract: This article tells about specifics of HR branding in healthcare organizations what should be emphasized when forming the brand HR of a medical organizations. The paper considers research on the personnel shortage among medical personnel, ways to solve them, as well as factors influencing the choice of applicants in the field of healthcare.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, медицинские организации, кадровый дефицит, клиентоориентированность.

Keywords: HR brand, employer brand, medical organizations, healthcare organizations, personnel shortage, customer centricity.

Кадровый дефицит в сфере медицины – это одна из наиболее серьезных проблем, с которой сталкиваются многие страны. Недостаток квалифицированных медицинских работников может привести к серьезным последствиям, таким как ухудшение качества медицинской помощи, задержки в диагностике и лечении, а также к увеличению смертности [1].

Первое явное проявление дефицита медицинских кадров произошло в период пандемии, когда выросла потребность в медицинских работниках. Однако сегодня проблема с нехваткой медперсонала еще не решена.

По данным Минздрава на 2022 год расчетный дефицит врачей в Российской Федерации составил 26 451 врача и 58 268 среднего медицинского персонала [2].

Причинами кадрового дефицита в медицине могут быть различные факторы, такие как демографические изменения, экономический рост, изменения в технологиях и т. д. Кроме того, в ряде стран наблюдается отток медицинских работников за границу из-за более высоких зарплат и лучших условий работы.

Для решения проблемы кадрового дефицита в медицине государственные органы могут предпринимать меры, такие как увеличение финансирования медицинских учреждений, создание программ по подготовке и переподготовке медицинских кадров, улучшение условий труда и компенсационных пакетов для медицинских работников.

Кроме того, компании в сфере медицины могут использовать различные стратегии, такие как поиск талантливых кандидатов на международном рынке труда, обучение и развитие существующих сотрудников, а также улучшение условий работы и компенсационных пакетов для привлечения и удержания квалифицированных медицинских работников.

Таким образом, из-за высокого уровня конкуренции среди клиник, а также дефицита медицинского персонала, стало необходимым иметь сильный HR-бренд медицинским организациям.

HR-бренд является ключевым элементом в привлечении и удержании квалифицированных сотрудников в медицинских организациях. В сфере здравоохранения особенно важно иметь высококвалифицированный персонал, который способен обеспечить высокое качество медицинского обслуживания.

HR-бренд помогает медицинским организациям создать привлекательную и уникальную имиджевую картину, которая отличает их от конкурентов и привлекает к себе квалифицированных специалистов. Благодаря сильному бренду работодателя медицинские организации могут предоставлять своим сотрудникам возможности для карьерного роста и развития, что способствует повышению их профессионального уровня и удержанию в компании.

Кроме того, формирование корпоративной культуры помогает создать благоприятную рабочую атмосферу, позволяющую сотрудникам эффективно выполнять свои задачи и достигать высоких результатов. Это в свою очередь способствует повышению качества медицинского обслуживания и удовлетворенности пациентов. Нацеленность организации на долгосрочные отношения с клиентами определяет ее деятельность в отношении постоянного повышения качества оказываемых услуг [3].

Следует также отметить, что основными факторами влияния на выбор соискателей в области медицины являются:

1. Актуальная по численности база пациентов, которой располагает клиника.
2. Оборудование: важно, насколько оно высокоточное и современное [4].
3. Медицинские препараты. На основании этого фактора соискатель определяет уровень клиники и сегмент, на который она работает [4].
4. Бренд-статус врачей клиники. Для соискателя также может быть важно, есть ли в определенной медицинской организации заслуженные врачи, работает ли клиника с личным брендом врача и т. д.
5. Участие в отраслевых мероприятиях. Например, Российская неделя здравоохранения (научно-практический форум), «ОРГЗДРАВ: Эффективное управление в здравоохранении», XII Международная научная конференция «Многопрофильная клиника XXI века. Инновации и передовой опыт».
6. Заработная плата. Её уровень, оплата "белая" или "серая", система начисления (оклад, %, бонусы), с какой частотой выплачивается, наличие задержек, возможности дополнительного заработка [5].

HR-брендинг медицинских организаций имеет свои особенности, которые определяются спецификой отрасли. Ниже приведены некоторые из них:

1. Ориентация на социальную ответственность. Медицинские клиники занимаются здоровьем и благополучием населения, поэтому при формировании HR-бренда должна быть ориентация о заботе и здоровье людей.
2. Значимость персонала. В медицинских организациях персонал имеет особое значение, так как он напрямую взаимодействует с пациентами и отвечает за качество медицинских услуг. Таким образом, бренд работодателя должен быть нацелен на привлечение и удержание высококвалифицированных специалистов.
3. Ориентация на этичность и профессиональную ответственность. В медицине существуют определенные этические нормы и требования к профессиональной ответственности, которые должны соблюдаться всеми сотрудниками. Ввиду чего при формировании или продвижении HR-бренда должны быть подчеркнуты значимость этих аспектов и привлекать к сотрудничеству специалистов, которые готовы следовать этим требованиям.
4. Постоянное профессиональное развитие. Медицинская отрасль постоянно развивается и меняется, поэтому сотрудники медицинских организаций должны быть готовы к постоянному обучению и профессиональному развитию. Например, повышение квалификации и участие в отраслевых мероприятиях. HR-бренд клиники должен подчеркивать значимость обучения и развития сотрудников и предоставлять возможности для их роста и развития.

5. Важность коммуникации. В медицинской сфере взаимодействие с пациентами, их родственниками и другими заинтересованными сторонами является крайне важным. Поэтому HR-брендинг медицинских организаций должен подчеркивать значимость коммуникации и убеждать потенциальных сотрудников, что важно быть коммуникабельным. Важно сформировать заинтересованность работников в реализации клиентоориентированного подхода [6]. Необходимо, чтобы сотрудники не только умели работать с пациентами, умели находить общий язык с людьми, так как это улучшает как показатели медицинской организации, увеличивает вероятность установления правильного диагноза, а, следовательно, и обеспечивает правильное лечение [7].

6. Современное оборудование. Медицинская отрасль является одной из наиболее инновационных, и внедрение новых технологий является важным аспектом ее развития. Современное высокоточное оборудование является одним из важнейших аспектов при формировании бренда работодателя клиники, так как может влиять напрямую на заработную плату, на качество и точность исследований, что в свою очередь влияет на отношение пациентов в медицинской организации.

Одним из примеров сильного HR-бренда медицинской организации является ГК «Медси». «МЕДСИ» — одна из крупнейших медицинских компаний России. Клиника не раз занимала топовые позиции в различных рейтингах и конкурсах. По итогам 2020 года президент РФ лично удостоил ее сотрудников государственными наградами за вклад в борьбу с COVID-19 [8].

Руководство организации дорожит своей репутацией, поэтому тщательно подходит к подбору персонала. При трудоустройстве кандидатов ждут многоступенчатые проверки. Одно из главных испытаний — тесты при приеме на работу в «МЕДСИ».

HR-подразделение компании регулярно организует развивающие тренинги, тимбилдинги, праздники и другие корпоративные мероприятия. Одними из дополнительных бонусов для коллектива являются:

1. скидки на медицинское обслуживание;
2. возможность работать по гибкому графику;
3. организация дополнительного обучения;
4. материальная помощь;
5. санаторно-курортное лечение;
6. скидки на фитнес;
7. эксклюзивные программы лояльности от компаний, входящих в ОАО АФК «Система» («МТС-банк», «Интурист» и другие).

В Медси есть также Кодекс Этики, утвержденный Приказом №758 от 31.12.15, суть которого состоит в наборе правил и принципов поведения, которые должны соблюдаться сотрудниками и членами сообщества Медси при общении, работе и участии в мероприятиях. Он базируется на уважении к другим участникам, честности, толерантности и ответственности за свои слова и действия. Кодекс направлен на создание благоприятной, дружественной и профессиональной атмосферы в сообществе, которая способствует развитию и продвижению медицины и здравоохранения.

Таким образом, ввиду высокого уровня конкуренции среди медицинских организаций и кадрового дефицита медицинского персонала, наличие сильного HR-бренда является необходимым условием для успешной деятельности клиники. Он способствует притоку талантливых специалистов, повышению уровня их мотивации и лояльности, а также улучшению качества и эффективности работы всего коллектива. Кроме того, HR-бренд помогает привлекать клиентов, укрепляет репутацию и доверие к клинике, что в свою очередь обеспечивает ее долгосрочную и успешную деятельность. Поэтому, создание и поддержка сильного HR-бренда должно стать важным компонентом стратегии развития любой клиники.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Колесников С. Врачебный дефицит. В России не хватает более 80 тысяч медиков / Колесников С. [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты : [сайт]. — URL: https://aif.ru/society/opinion/vrachebnyu_deficit_v_rossii_ne_hvataet_bolee_80_tysyach_medikov (дата обращения: 21.04.2023).

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 29.11.2022 г. № 2161 "О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации "Развитие здравоохранения"" от 29.11.2022 № 2161 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 01.12.2022

3. Мельникова И.Ю. О роли коммуникаций при внедрении и реализации клиентоориентированного подхода в деятельность компании //Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – Т. 7. – №. 2. – С. 68-73.

4. HR в медицине: как ищут и оценивают друг друга клиники и доктора / [Электронный ресурс] // HR по-русски : [сайт]. — URL: <https://hr-elearning.ru/hr-v-medicine-kak-ishhut-i-ocenivajut-drug-druga-kliniki-i-doktora/> (дата обращения: 12.04.2023).

5. Выбор частной клиники / [Электронный ресурс] // UMedicine : [сайт]. — URL: <https://umedicine.ru/privateclinic/> (дата обращения: 12.04.2023).

6. Пискунова Е.Е., Мельникова И.Ю. Модели клиентоориентированного бизнеса //Kant. – 2018. – №. 3 (28). – С. 225-232.

7. Пальцев М.А., Белушкина Н.Н., Чабан Е.А. 4П-медицина как новая модель здравоохранения в Российской Федерации [Текст] / М.А. Пальцев, Н.Н. Белушкина, Е.А. Чабан // Будущее медицины. — 2015. — № 2. — С. 52.

8. Тесты в МЕДСИ: как пройти испытание и устроиться на работу // TestOnjob URL: <https://testonjob.ru/training-company/medsi/> (дата обращения: 21.04.2023)

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ B2B

PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCT ON THE B2B MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

А.Д. Альтбрегин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.D. Altbregin

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: aaltrbregin@gmail.com

Научный руководитель:

Д.Г. Попов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: popov_dg@spbstu.ru

Аннотация: Данная статья рассказывает об особенностях продвижения промышленных продуктов на рынке B2B в условиях цифровизации на примере агрегатов по очистке воздуха. В работе рассмотрены инструменты PR и маркетинга применимые для продвижения результатов производственной деятельности промышленного предприятия в условиях Индустрии4.0.

Abstract: This article tells about the specifics of promoting industrial products on the B2B market in the context of digitalization using the example of air purification devices. The article considers the PR and marketing tools used to promote the results of the manufacturing activity of an industrial company in the terms of Industrie4.0.

Ключевые слова: Индустрия 4.0, продвижение, B2B, PR, маркетинг, промышленность, очистка воздуха, цифровизация.

Keywords: Industry 4.0, promotion, B2B, PR, marketing, industry, air purification, digitalization.

Времена идут, мир преобразуется. Еще в 2011 году, в Ганновере, состоялось обсуждение полной переработки глобальной цепочки ценности (value chain), получившее название «Индустрия4.0», а уже в 2012 году, немецкое федеральное правительство ввело понятие «Индустрия4.0», как определяющее для стратегического направления развития экономики. Идея заключается в полной цифровизации взаимодействий между единицами промышленного оборудования, внешней средой и информационными системами, для полной автоматизации процессов и возможности функционирования без участия человека. Концепция «Индустрия 4.0» предполагает переход к «умным» заводам и цифровым фабрикам, более тесному взаимодействию между различными машинами и оборудованием. Предполагается, что киберфизические системы будут объединяться в одну сеть, связываться друг с другом в режиме реального времени, самостоятельно настраиваться и учиться новым моделям поведения [1].

Огромную роль в переменах социального и экономического характера несут интернет-технологии, повсеместная эксплуатация «умных» киберфизических и нейронных сетей на промышленном и бытовом уровне жизнедеятельности человечества, «Big-Data», виртуальная реальность. И самое серьезное для промышленности – «интернет вещей», концепция сети физических объектов (вещей), имеющих соответствующие технологии для самостоятельного взаимодействия между собой, сеть способна выстраивать процесс производства с минимальным количеством ошибок, адаптироваться под новые условия, тестировать промышленный продукт, таким образом, удаляя человека из целых этапов производственных процессов. Появление подобного рода сетей несет в себе глобальные перемены в экономических и общественных процессах, по причине банального исключения человека из большинства технологических процессов. С наступлением Четвертой промышленной революции бизнес-среде становятся присущи перемены, происходящие с высочайшей скоростью и огромным размахом, а также, характеризующиеся системным характером последствий, среди которых можно выделить следующие [2]:

- изменение ожиданий потребителей
- качество продуктов улучшается за счет данных, повышающих производительность активов
- операционные модели трансформируются в новые цифровые модели;
- новые партнерские отношения формируются по мере осознания компаниями важности новых форм сотрудничества.

«Индустрия4.0» преобразует и этику потребления, уже сейчас можно проследить тенденцию выбора товара, основанного не только на качественных и

ценовых аспектах товара, но и на этических нюансах производства, на социальную ответственность компании. То же касается и B2B рынка, игроки которого вынуждены играть по новым правилам, когда побеждает тот, кто ближе к обществу и планете, безопасности и экологии, ради общего блага.

Промышленные корпорации обязаны принимать активное участие в решении насущных экологических и социальных проблем, дабы поддерживать свой благоприятный имидж в обществе и на рынке. Что важно, в B2B (бизнес для бизнеса) секторе существует необходимость постоянного поддержания хорошей репутации в глазах общества и потребителя. В том числе из-за этого, большая часть компаний промышленного сектора переходит на умные системы, как производства, так и охраны труда [3]. Интернет-мониторинг для отслеживания перемещения персонала в опасных зонах производственной части предприятия, умные системы контроля удаленного доступа, и, конечно, умное оборудование по очистке воздуха – все это помогает соблюдать производственную этику, поддерживать имидж и демонстрировать корпоративную социальную ответственность окружающему миру.

Что касается рассматриваемого профиля – это промышленный продукт, в виде агрегата или системы агрегатов по очистке воздуха и промышленной аспирации. Тема очистки воздуха, как никогда актуальна в XXI веке, поскольку она затрагивает сразу несколько этических вопросов производства, это: безопасность труда и здоровье персонала, экология и контроль выбросов воздушных загрязнителей в окружающую среду. В Российской Федерации, как и во всем мире, существует ряд нормативных документов, которые определяют предельно допустимые концентрации вредных веществ в воздухе рабочей зоны, а также документы о вредных веществах в атмосферном воздухе населенных территорий. Подобные аспекты загрязнений могут быть знакомы тем, кто имеет понимание о состоянии воздушного пространства в помещениях, где, например работают станки по раскрою и обработке металла, с воздухом насыщенным масляным туманом, или выделяются сварочные аэрозоли, в ходе технологического процесса сварки. В результате воздействия на человека, подобные загрязнители раздражают слизистые оболочки, вызывают аллергические реакции, отек легких, разрушают печень и почки, а также раковые заболевания. Проблемы такого рода присущи не только сфере очистки воздуха, но и многим другим промышленным отраслям, имеющим свои собственные профессиональные опасности и загрязнители-вредности, выделяющиеся в ходе производственных процессов [4].

Потребитель на B2B рынке промышленности чаще доверяет независимым мнениям экспертов и других потребителей, нежели информации от самого производителя, выбор всегда будет обусловлен рациональными соображениями, а

не эмоциональными или психологическими [5]. Тем не менее, в условиях Индустрии 4.0 не на последнем месте стоит социальная и экологическая ответственность корпораций. Важнейшими инструментами PR- и маркетинга в промышленной отрасли в таких условиях становятся интернет и медиа пространство предприятия. Согласно проведенному исследованию от B2B-journal, социальные сети и официальный сайт, коммуникации со СМИ, профильные выставки (в том числе онлайн мероприятия) – приоритетны для комфортного нахождения компании на рынке и являются наиболее широко используемыми каналами коммуникации. На примере отрасли очистки воздуха – существует необходимость коммуникации с исследовательскими институтами для ведения совместной деятельности в профиле экспертного исследования качества работы агрегатов, с последующим использованием полученной информации в общении со СМИ, таким образом донося до общества и потребителя информацию о фактических качественных характеристиках производимого оборудования, от уровня очистки – до уровня электропотребления через общее инфополе. Необходимость научно доказывать качество и экологичность изделия, вытекает из поведенческих особенностей промышленного потребителя в современных условиях.

Официальный сайт организации должен представлять информацию в стиле инфотейнмента, он должен демонстрировать продукцию, нести в себе информацию о деятельности организации и внутренних новостях организации, при этом, не стоит забывать о функциональности – возможность связаться с представителем организации или оформить заказ также необходима. Сюда же можно отнести и поисковое продвижение, посредством контекстной рекламы и демонстрации сайта в топ десять поисковых результатов по ключевым словам.

Есть мнение, что SMM (social media marketing) – инструмент применимый исключительно в сегменте B2C (бизнес для покупателя), когда практика крупных промышленных предприятий говорит об обратном. Социальные сети дают возможность выстроить клиентоориентированные доверительные отношения с потребителем, предоставляющие способы обратной связи. SMM напрямую связан с коммуникациями со СМИ, что хорошо видно на примере социальных сетей компании ЕВРАЗ. Важной информацией, которую стоит регулярно транслировать в социальных сетях и СМИ – это, информация о проводимой благотворительной и эко-направленной деятельности компании, то может быть и оказанием финансовой поддержки различным некоммерческим организациям, поддержка общественных и экологических движений, а также социально направленная деятельность организации. Формируя и интегрируя таким образом скоординированные каналы

общения с потребителем, создавая единое информационное поле, содержащее научные факты и отражающие нюансы корпоративной социальной ответственности – организация находится в непрерывном состоянии поддержания и формирования собственного положительного имиджа, что несомненно несет положительные результаты в отношении лояльности потребителя к производителю на рынке, не зависимо от мотивов влияющих на принятие ключевого решения о покупке изделия.

Также для продвижения промышленной продукции на рынке B2B обязательно требуется инструмент в виде выставочной деятельности [6-7]. От обычного объекта на выставке современная техническая продукция отличается высоким уровнем наукоемкости и новизны. Выставки дают возможности к представлению промышленного продукта потребителю в действительном виде с возможностью демонстрации агрегата в работе, и оказывают колоссальное влияние на развитие промышленности, бизнеса и науки в целом. Выставки активно способствуют развитию науки и промышленности, а в результате взаимодействия, которое происходит между учеными и технологами, потребители получают более совершенный товар, производители – возросшую прибыль, а научные работники смогут привлечь новые инвестиции для проведения дальнейших исследований.

Представление и реклама новинок научно-технической продукции с целью их дальнейшего активного продвижения и более тесной связки научных учреждений с индустриальными производствами первоначально ориентируются на систему межкорпоративного взаимодействия. Самое главное, что профильные партнеры, потенциальные потребители и представители профессионального сообщества концентрируются в одном месте в одно время. Но, тут встречается проблема, актуальная сейчас – как никогда. Ограничительные меры и нежелательность скопления большого количества людей в одном месте не дают проводить массовые мероприятия с большим количеством участников, но к счастью, подобные мероприятия возможны и в онлайн режиме. В отличии от очных мероприятий онлайн-формат по большей части предусматривает только пассивное участие, но благодаря интегрированным опросам, тестам и прочим интерактивным инструментам можно вовлечь участника в процесс. Согласно технологии проведения онлайн мероприятия, в буквальном смысле организуется виртуальное пространство, насыщенное широким спектром опций и информационных возможностей для взаимодействия виртуального экспоната с посетителем.

Какие же выводы можно сделать исходя из изложенных выше мыслей? В условиях цифровизации лидирующие места в инструментарии специалиста по продвижению промышленной продукции на рынке B2B, обращая внимание на все

особенности рынка промышленности и эко-тенденции современного мира, будут занимать четыре основные позиции: социальные сети и официальный сайт, коммуникации со СМИ и профильные выставки. Каждое из перечисленных направлений деятельности должно быть синхронизировано с основным посылом и миссией субъекта коммуникации, идеи и транслируемые мысли должны быть интегрированы между собой и ни при каких обстоятельствах информация, передаваемая по каким-либо каналам, не должна семантически разниться с основным информационным потоком. Практикующим специалистам коммуникации из промышленного сектора крайне необходима осознанность относительно современного устройства мира и его глобальных трендов. «Индустрия4.0» изменила поведенческие особенности потребителя на всех уровнях, от простого обывателя до эксперта из промышленного сектора или представителя научного сообщества [10]. Теперь больше внимания уделяется нюансам социально ответственного поведения бизнеса, вопросам экологии, этики и осознанности производства. Кто дружит и открыт для общества – тот занимает позицию лидера в современных реалиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Klaus S. The Fourth Industrial Revolution // Foreign Affairs. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution> (дата обращения: 30.10.2021).
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: Издательство «Э», 2017. – 208 с.
3. Паршина Я.С. Четвертая промышленная революция и ее влияние на изменение этики потребления продуктов в условиях трансформации экономического пространства // «Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: сборник материалов Международной научной конференции», 13-14 апреля 2018 г., Санкт-Петербург, Россия. – С.727
4. Ватин Н.И., Стрелец К.И. Очистка воздуха при помощи аппаратов типа циклон
5. Ключев Ю.В., Кузнецова А.А. Инструменты рекламы и маркетинга в деятельности машиностроительного предприятия (на примере Кировского завода) // «Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли: материалы научно-практической конференции с международным участием», Санкт-Петербург, 25 ноября 2020 года» – Арканникова Марина Сергеевна; Евсеева Лидия Ивановна; Зубко Дарья Валериевна.; Поздеева Елена Геннадиевна; Танова Анна Гераклитовна
6. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.
7. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.

8. Арканникова М.С. Университетский музей: в поисках идентичности и ценностно-смыслового диалога // Казанская наука. 2022. № 12. С. 169-172.

9. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 4. С. 35-47.

10. Поздеева Е.Г. Доверие как фактор успешного продвижения наукоемкого продукта на рынке // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 161-171.

УДК 659

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ B2B НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ САЙКЛИНГА

PROMOTION OF A COMMERCIAL COMPANY IN THE B2B MARKET USING THE EXAPLE OF A CYCLING STUDIO

С.А. Зарницына

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

S.A. Zarnitsyna

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: zsonya1245@gmail.com

Научный руководитель:

Д.Г. Попов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: klacik_p2@list.ru

Аннотация: Данная статья рассказывает о способе эффективного сотрудничества в сегменте B2B и продвижения спортивных услуг сети студии сайклинга *Rock the Cycle* в Москве и Санкт-Петербурге. В работе рассмотрен инструмент маркетинга, который направлен в большей степени на оффлайн-формат и нацелен в последствии на оказание положительного влияния на продвижение бренда, поддержание его имиджа и компании в целом. Что в результате позволит: чувствовать стабильность в информационном поле не зависимо от конкурентов, привлечь новых партнеров и спонсоров для разовых или регулярных взаимодействий, увеличить количество клиентов, повысить уровень доверия целевой аудитории, утвердить авторитет и положительную репутацию.

***Abstract:** This article tells about the way of effective cooperation in the B2B segment and promotion of sports services of the Rock the Cycle cycling studio network in Moscow and St. Petersburg. The paper considers a marketing tool that is aimed to a large extent at the offline format and is aimed subsequently at having a positive impact on brand promotion, maintaining its image and the company as a whole. As a result, it will allow: to feel stability in the information field regardless of competitors, attract new partners and sponsors for one-time or regular interactions, increase the number of customers, increase the level of trust of the target audience, establish authority and a positive reputation.*

***Ключевые слова:** продвижение, B2B, благотворительность, партнеры, имидж.*

***Keywords:** promotion, B2B, charity, partners, image.*

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью развития направления PR-деятельности в сегменте B2B для спортивной студии сайклинга Rock the Cycle для двух городов – Москва и Санкт-Петербург, оказания спортивных услуг в условиях «новой» реальности в условиях ужесточения конкуренции и потери части аудиторий. Мария Прокофьева, лицензированный инструктор «Зумба-Фитнес» из Петербурга подчеркнула, что «Когда Visa и Mastercard решили уйти из России, стало понятно, что списывать с нас взносы больше не получится. К тому же стоимость наших лицензий выросла в рублях вдвое» [1]. Важно отметить, что сфера услуг в области спортивной деятельности потерпела большие убытки в данный период, продажи клубных карт и абонементов снизились на 25% [2]. Произошел отток целевой аудитории, так как многие клиенты переехали в другие страны и остались там на длительное время.

Проблемой исследования является определение возможностей повышения эффективности коммерческой деятельности на базе новых инструментов взаимодействия с сегментом B2B.

Объект исследования – ООО «Rock the Cycle»

Предмет исследования – деятельность по продвижению ООО «Rock the Cycle» в сегменте B2B.

Цель исследования заключается в выявление каналов для взаимодействия с сегментом B2B, которые станут основой сотрудничества на регулярной основе с максимальным эффектом и минимальными финансовыми затратами для студии.

Таболин А. отмечает несколько особенностей PR в спорте, одна из них – «Поддержка крупных организаций. Имеются в виду не только спортивные, но и коммерческие и государственные организации. Большие финансовые и иные ресурсы таких организаций позволяют проводить крупные PR-акции и кампании» [3, ст.6]. На мой взгляд, это действительно важный аспект, когда можно наладить коммуникацию с масштабными компаниями не только страны, но и

международного уровня. Как минимум, это дает возможность развития и повышает статус спортивного бренда.

Джон Бич и Саймон Чедвик пишут о том, что в каком-то смысле спортивные организации не нуждаются в том, чтобы «продавать» себя. Достаточно разрешить другим делать это за них [4, ст 7]. Существует множество примеров, когда отдельные спортсмены или спортивные клубы, сами того не осознавая, получают продвижение и повышают интерес к своей деятельности. К примеру, футболист клуба «Зенит» посвятит свой финальный гол детям из детского дома или попадет в драку во время матча. Он не планировал самостоятельно писать в СМИ и рассказывать об этом, журналисты сделали это за него, просто прикрепив кадр и описав ситуацию. Я считаю, что такой формат является и положительным, и отрицательным, никто не отменял «грязный» PR, где неправильно подобранная фраза или действие может навсегда испортить карьеру и репутацию.

Овчаров Д.О. анализирует в своей статье спонсорство в рамках продвижения бренда и говорит о том, что выстраивание долгосрочных сотрудничеств может принести хорошую выгоду [5]. В качестве примеров крупных и многолетних спонсорских соглашений российских компаний можно указать на соглашения ОАО «Лукойл» с футбольным клубом «Спартак» (Москва), ОАО «Газпром» с футбольным клубом «Зенит» или нефтегазовой компании «Итера» с Федерацией велосипедного спорта России. По моему мнению, спонсорство само по себе является PR-активностью, которое свидетельствует и пропагандирует то, что спонсор способен заботиться не только о себе, но и о других компаниях и организациях.

Статистические и маркетинговые данные в западных странах свидетельствуют о том, что спонсорство сегодня развивается быстрее, чем любой другой вид маркетинговой деятельности. правильный подход к спонсорству, а именно: правильный выбор мероприятия+правильная финансовая поддержка, способны сделать для торговой марки больше, чем любой другой вид маркетинговой деятельности. Значимость спонсорства показывает Дэвид Д'Алесандро в своей книге «Война брендов»: «Делая вклад в некое ценное для потребителей событие, вы можете вызвать у них интерес и уважение, а то и благодарность» [6].

Исходя из этого, одним из рассматриваемых способов взаимодействия с сегментом B2B может стать благотворительный заезд в студии сайклинга Rock the Cycle под названием «Pet + Cycle = Friends». Важно отметить, что студия изначально себя позиционирует как место, открытое для посещения с животными. Кроме того, в велоспорте есть отдельное направление – байкджоринг, при котором

при прохождении трассы собака бежит в связке с человеком, который едет в этот момент на велосипеде. В качестве партнеров B2B – мероприятия могут выступать, как фонды для животных, которым необходима помощь, так и любые другие организации-спонсоры, которые готовы предоставить корм, лекарства, оборудование, одежду или любую другую благотворительную поддержку.

Хотелось бы подчеркнуть, что благотворительность подразумевает под собой безвозмездную помощь, которая не преследует получения выгоды, тем не менее, она отлично улучшает имидж компаний. Усиление имиджа в свою очередь даёт: привлечение целевой аудитории, повышение продаж, конкурентоспособность, лояльность спонсоров и партнеров, повышение отдачи от рекламы, уменьшение затрат на нее.

Таким образом, подведем итог всему вышесказанному.

1. Для успешной и эффективной деятельности в спортивной сфере [7-9] большую роль играет продвижение собственного бренда и формирование положительного имиджа [10].

2. Работа с партнерами в формате благотворительных мероприятий способна принести высокий результат, если уделять должное внимание организации и подбору спонсоров.

3. Проведение вышеприведенной PR-кампании, основанной на благотворительном заезде, не только поможет привлечь новых райдеров и гребцов Rock the Cycle, но и увеличить охват в целом, повысить уровень лояльности у еженедельных посетителей, нарастить узнаваемость для открытия франшизы в других городах, а также замотивировать других спонсоров к будущему сотрудничеству.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Фонтанка.Ру: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/16/70512335/>. (Дата обращения: 18.04.2023).
2. Романова Т.Н. Не до спорта: как частичная мобилизация обрушила фитнес-рынок: // Сетевое издание «forbes.ru». 2021. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/479403-ne-do-sporta-kak-casticnaa-mobilizacia-obrusila-fitnes-rynok>. (Дата обращения: 18.04.2023).
3. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. [Электронная версия] // URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc. (Дата обращения: 18.04.2023).
4. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. [Электронная версия] // URL: <https://lifeinbooks.net/read-online/marketing-sporta-dzhon-bich-saymon-chedvik/>. (Дата обращения: 18.04.2023).
5. Овчаров Д.О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д. О. Овчаров. // Молодой ученый. — 2018. — № 9 (195). [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48610/>.

(Дата обращения: 18.04.2023).

6. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. [Электронная версия] // URL: <https://studfile.net/preview/1097620/>. (Дата обращения: 18.04.2023).

7. Евсеев В.В., Матвеевская А.С., Погодина В.Л., Волкова Л.М. Физическая культура как платформа самореализации личности в условиях цифровизации. Теория и методика физической культуры, спорта и туризма. Межвузовский сборник научно-методических работ. СПб.: Политех-пресс. 2021. С. 29-32.

8. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Социальный и личностный потенциал модернизирующегося общества. Глобальные социальные трансформации XX-начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции) Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения. Отв. редактор Ю.В. Асочаков. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 360-363.

9. Погодина В.Л., Тараканова Т.С., Евсеев В.В. Актуальные аспекты организации рекреационного туризма в регионах России. Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 84-89.

10. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

УДК 659.44

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**PROJECTION OF ANTI-CRISIS
COMMUNICATIONS ON THE EXAMPLE OF A HOSPITALITY
INDUSTRY ENTERPRISE**

А. Демидова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Anzhelika Demidova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *demidova2.aa@edu.spbstu.ru*

Аннотация: в статье рассматривается концепция антикризисных коммуникаций в гостиничном бизнесе на примере отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace». В качестве примера кризисного периода был выбран период экономической рецессии во время пандемии COVID-19. В

работе представлен план эффективных антикризисных коммуникаций отеля, которые могут быть рекомендованы к практическому применению.

Abstract: the article discusses the concept of anti-crisis communications in the hotel business on the example of the hotel "Four Seasons Hotel Lion Palace". The period of economic recession during the COVID-19 pandemic was chosen as an example of a crisis period. The paper presents a plan of effective anti-crisis communications of the hotel, which can be recommended for practical use.

Ключевые слова: антикризисные коммуникации, экономический кризис, гостиничный бизнес, антикризисный PR.

Keywords: anti-crisis communications, economic crisis, hotel business, anti-crisis PR.

Ещё совсем недавно гостиничный бизнес Санкт-Петербурга стремительно развивался. Период с 2018 по 2019 год для индустрии гостеприимства в Северной столице России стал самым успешным в связи с проведением чемпионата мира по футболу и других масштабных мероприятий. Был зафиксирован рекордный поток туристов в 10,4 млн. человек. Заполняемость отелей возросла на 69 % [1].

Однако уже в 2020 году в связи с пандемией COVID-19 туристическая активность резко снизилась: отменились масштабные мероприятия, уменьшилось количество гостей, наблюдалось значительное снижение прибыли, многие отели города вынужденно закрылись.

Сфера гостеприимства в России пережила один из сложнейших кризисов в истории. В экстренном режиме специалисты по кризисному управлению и специалисты по связям с общественностью планировали программы для поддержания работы отелей в условиях строгих ограничений, использовали новые методы и подходы к реализации услуг гостеприимства. Особенно сложным положение было для крупных отелей класса премиум, «обещающим» своим гостям стабильно высокий уровень обслуживания.

В связи с объявлением карантина из-за пандемии COVID-19, закрытием границ и вводом ряда ограничений в марте 2020 отель «Four Seasons Hotel Lion Palace» в Санкт-Петербурге закрылся для гостей, перевёл персонал на удалённую работу. Отель, открывшийся в 2013 году, спустя всего 7 лет успешной работы, столкнулся с совершенно нетипичным и болезненным для всей индустрии глобальным кризисом.

С началом кризиса – рецессии в связи с пандемией COVID-19, отель «Four Seasons Hotel Lion Palace» столкнулся с такими проблемами, как:

- Закрытие границ, прекращение туристического потока
- Ввод ограничений на посещение мест общего пользования, объявление всеобщего карантина
- Значительные финансовые убытки

- Вынужденное сокращение штата сотрудников
- Потеря ключевых иностранных кадров

Несмотря на то, что антикризисное управление превентивного характера для отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» велось всегда, внезапно охвативший гостиничную отрасль кризис обусловил необходимость применения новых подходов к антикризисным коммуникациям и принятию экстренных решений.

Члены антикризисной команды имели понимание, что период закрытия отеля на карантин – дополнительный временной ресурс и отличная возможность для подготовки детального плана повторного открытия отеля после частичного снятия ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Онлайн - собрания антикризисной команды для определения ключевых задач проходили в формате мозгового штурма и экспертного обсуждения ситуации.

Для разработки программы антикризисных коммуникаций отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» антикризисной командой был проведён экспертный опрос сотрудников отеля – специалистов разных областей. Выбор респондентов осуществлялся согласно уровню их профессионализма в сфере PR, маркетинга, рекламы, отельного бизнеса, внутрикорпоративных коммуникаций.

В процессе обмена мнениями были выделены основные направления деятельности антикризисной команды и поставлены определённые задачи в рамках клиентоориентированного подхода. Определены ключевые направления по работе с потребителями: непосредственное взаимодействие; анализ рынка; разработка новых продуктов [2]. Задачами антикризисной команды отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» стали:

- Анализ потребностей целевой аудитории в кризисный период и прогнозирование ожиданий гостей;
- Анализ нормативно-правовой документации по ограничениям, связанным с пандемией COVID-19 для гостиничной отрасли;
- Обеспечение юридической поддержки и планирование программы по минимизации риска. Предложение мер по повышению уровня безопасности отеля в период пандемии;
- Разработка программ по поддержке корпоративной культуры и подготовке кадров к работе в условиях новых ограничений;
- Проведение маркетинговых исследований. Поиск возможностей для реализации новых услуг или новых подходов к реализации базовых услуг отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace»;

- Разработка и реализация рекламных кампаний, нацеленных на привлечение новой целевой аудитории. Рассмотрение новых возможностей продвижения.
- Разработка и реализация плана PR-мероприятий для гостей отеля, партнёров, СМИ, сотрудников. Поддержание лояльности к бренду в условиях кризиса.

Первое, на чем акцентировала своё внимание команда по антикризисному управлению «Four Seasons Hotel Lion Palace» – это реализация первоочередных мер по обеспечению безопасности гостей и сотрудников отеля в период пандемии. По этой причине был заключён контракт с медицинской компанией «John Hopkins Medicine International». Совместно с партнёрами была разработана специальная программа «Lead with Care», цель которой — сохранение здоровья и обеспечение безопасности сотрудников и гостей. Программа включала в себя перечень стандартов сервиса и условий размещения, наиболее безопасных в период пандемии COVID-19.

Одной из областей антикризисных связей с общественностью является организация внутренних коммуникаций в организации [3]. Поэтому, для PR-специалистов антикризисной команды «Four Seasons Hotel Lion Palace» одним из направлений деятельности стало информирование сотрудников о новых стандартах обслуживания и применение инструментов корпоративного PR в дополнительной профессиональной переподготовке персонала для дальнейшей работы в новых условиях. Так, задача по информированию сотрудников о безопасном статусе организации и обучению сотрудников новым стандартам обслуживания по программе «Lead with care» была успешно выполнена.

Ещё одной задачей команды по антикризисному управлению стало информирование гостей о предстоящем открытии отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» после снятия ряда ограничений в связи с COVID-19. Каналы распространения рекламных сообщений были самые разные.[4] Например, поскольку, у компании «Four Seasons» есть своё издательство «Four Seasons Magazine», в нем сразу после подписания контракта с медицинской компанией «John Hopkins Medicine International» стали появляться заголовки об открытии отелей сети «Four Seasons» по новой программе стандартов безопасности «Lead with Care». Среди прочих отелей в списке оказался и отель «Four Seasons Hotel Lion Palace».

После проведения пресс-конференций и отправки официальных пресс-релизов во многих печатных и медийных СМИ появилась информация об открытии отеля. Например, рекламный анонс открытия отеля «Four Seasons Hotel Lion

Palace» появился в онлайн-издании «BURO». В статье журналистки Софьи Аулик говорилось о новых стандартах отеля, а также новых услугах, предложенных в связи с необходимостью соблюдения мер безопасности в связи с пандемией COVID-19.

В первые дни после открытия отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» был проведён анализ выборки целевой аудитории. Статистические данные для определения целевого сегмента были собраны в процессе анкетирования гостей. По полученным данным были отмечены наиболее значимые социально-демографические критерии для целевой аудитории отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» в период пандемии COVID-19. Стало очевидно, что в период пандемии финансовое положение многих людей претерпевало динамические изменения, однако, в данном показателе ситуация для отеля сети «Four Seasons» осталась неизменной – 40 % гостей с доходом выше среднего и, в связи со снижением цен, – 35 % с доходом выше среднего, показатель гостей со средним доходом всего 20 %, а процент опрошенных с низким доходом (пенсионеры, несовершеннолетние) – от 1 до 5 %. Также среди опрошенных было 60 % женщин и 40 % мужчин. Основной поток гостей (36 %) относится к возрастной категории от 28 до 38 лет.

Основные ориентиры целевых групп при выборе отеля сети Four Seasons – безопасность, комфорт и высокий уровень сервиса. Анализ выборки целевой аудитории отеля определил основные направления деятельности дальнейших антикризисных коммуникаций.

Формирование товарных предложений (программ обслуживания) должно осуществляться с ориентацией на основные ценности потребителей [5, с.71]. Антикризисной командой отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace», а в частности, специалистам по маркетингу, рекламе и связям с общественностью пришлось адаптировать предложения согласно предпочтениям целевой аудитории, в условиях новой реальности. Маркетинговые исследования, проведённые антикризисной командой «Four Season Hotel lion Palace» показали, что настоящим драйвером роста стала цифровая трансформация.

Модернизация и адаптация приложения «Four Seasons App»

к потребностям и предпочтениям целевой аудитории в условиях новой реальности способствовало повышению уровня удовлетворённости гостей. Антикризисной командой отеля была достигнута одна из основных целей – максимальная технологическая настройка и персонализация сервиса в кризисный период.

Таким образом, антикризисная команда отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» сделав акцент на безопасности, заботе и технологичности поддержала

ключевые ценности бренда «Four Seasons». Доверие к бренду формировалось годами и даже в кризисный период компании «Four Seasons» удалось удержать 70 % лояльной аудитории на российском рынке, что является достойным результатом. Несмотря на успешное преодоление кризиса 2020 года в период пандемии COVID-19, антикризисная команда отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace» продолжила работу в усиленном режиме, занялась разработкой различных сценариев, связанных с аспектами, способными затронуть туристическую отрасль и сферу гостеприимства в России и в мире. Стратегические планы по реализации рекламных и PR кампаний, а также антикризисному управлению внутри компании вошли в список основных задач членов команды отеля – специалистов по связям с общественностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анализ гостиничного рынка [Электронный ресурс] // Центр экономики рынков 2022 г. URL: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/>. (дата обращения: 13.04.2023).
2. Пискунова Е. Е., Мельникова И. Ю. Модели клиентоориентированного бизнеса //Kant. – 2018. – №. 3 (28). – С. 225-232.
3. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С.30.
4. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса: монография / Под ред. А.Н.Ряховской, С.Е.Кована. М.: ИНФРА-М, 2021. 169 с.
5. Мельникова И.Ю. О роли коммуникаций при внедрении и реализации клиентоориентированного подхода в деятельность компании //Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – Т. 7. – №. 2. – С. 68-73.

УДК 004.8

CHATGPT В РАБОТЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА

CHATGPT IN THE WORK OF A PR SPECIALIST

А.В. Селюгина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A. Selyugina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: selyugina.av@edu.spbstu.ru

Научный руководитель:

Д.Г. Попов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: popov_dg@spbstu.ru

Аннотация: Статья посвящена способам использования ChatGPT в деятельности PR-специалиста. Рассматриваются преимущества использования ChatGPT в PR, включая повышение эффективности и точности, и приводятся примеры того, как его можно использовать в разных сценариях.

Abstract: The article is devoted to the ways of using ChatGPT in the activities of a PR specialist. It discusses the benefits of using ChatGPT in PR, including improved efficiency and accuracy, and provides examples of how it can be used in different scenarios.

Ключевые слова: Связи с общественностью, ChatGPT, искусственный интеллект, рерайтинг.

Keywords: Public relations, ChatGPT, artificial intelligence, rewriting.

Значение нейросетей в наше время значительно возросло. Появляется всё больше программ с использованием искусственного интеллекта, которые способны ответить на любой вопрос, написать полноценный реферат и даже сгенерировать картину по описанию за несколько минут.

Американская компания «Open AI» разрабатывает и лицензирует технологии машинного обучения [1]. И в 2016 году она выпустила общедоступную бета-версию «OpenAI Gym», платформу для обучения с подкреплением искусственного интеллекта. Эта методология показала свою эффективность в видеоиграх и робототехнике. После успеха этой платформы «Open AI» создала GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3). Это алгоритм обработки естественного языка третьего поколения, улучшенная версия которого легла в основу «ChatGPT», в сентябре 2020 года нейросеть была признана лучшей языковой моделью в мире [2]. Алгоритм может использоваться для генерации текста, резюмирования, семантического поиска и создания чат-ботов. Успех этого искусственного интеллекта привел к созданию нового проекта.

«ChatGPT» — это чат-бот и языковая модель, использующая искусственный интеллект и основанная на GPT-3.5, расширенной версии модели GPT-3, которая была обучена с использованием обратной связи от реальных людей. Языковая модель была обучена с использованием двух методов, а именно обучения с учителем и обучения с подкреплением, в обоих из которых для повышения производительности использовались наставники-люди. Во время контролируемого обучения модели обучались с помощью диалога, в котором учитель выступал как пользователь, так и помощник ИИ. На этапе подкрепления тренер-человек

оценивал ответы модели из предыдущего диалога и использовал эту информацию для уточнения модели вознаграждения посредством нескольких итераций оптимизации, близкой к политике. Алгоритм оптимизации политик близости предлагает ценовое преимущество по сравнению с алгоритмом оптимизации общедоступных политик и позволяет избежать многих операций, требующих больших вычислительных ресурсов, при этом обеспечивая высокую производительность. 14 марта 2023 года «Open AI» анонсировали GPT-4, который способен анализировать изображения, понимать юмор и понимать 26 естественных языков. Прорывом четвёртого поколения является работа с фотоконтентом, что позволит чат-боту распознавать и описывать сюжет на фотографиях.

PR-специалисты могут использовать искусственный интеллект для многих видов работ, например, для обработки текстов, создания презентаций и других задач [3, с. 229]. Он способен на логический анализ данных, на классификацию объектов, на создание нового, на оценку качества и др.

Основное преимущество использования «ChatGPT» это увеличение эффективности. GPT-3.5 способен генерировать тексты с высоким процентом оригинальности, что позволяет PR-специалистам сэкономить время на написании пресс-релизов и новостей, а также в создании слоганов и анализе продвижении продукта [4, с. 158]. Нейминг стал проще благодаря чат-боту. Достаточно описать продукт, который продвигается, чтобы получить оригинальное название, отражающее суть товара. Также из любого документа «ChatGPT» может выделить ключевые моменты и изменить стиль повествования, что позволяет сэкономить время специалиста. Чат-бот также помогает в рерайтинге уже имеющихся текстов. На основе поста в социальных сетях конкурентов «ChatGPT» по запросу выдаст новый, также можно указать объём и стиль повествования.

Чат-бот может помочь PR-специалисту в анализе целевой аудитории. Для этого «ChatGPT» должен получить запрос от пользователя с описанием клиентов, продукта и обозначить какой ответ требуется от искусственного интеллекта. Например, можно попросить выявить потребности и возражения целевой аудитории. Если сегмент рынка не выбран, то чат-бот по запросу выдаст нужную информацию. «ChatGPT» приведёт примеры целевой аудитории, причины их заинтересованности в продукте и боли. Это может быть полезно маркетинговому агентству для создания более целенаправленных и эффективных маркетинговых кампаний для своих клиентов, поскольку они будут лучше понимать целевую аудиторию. Агентство также может использовать информацию, предоставленную «ChatGPT», для создания портретов покупателей, которые являются вымышленными представлениями об идеальном покупателе и помогают

направлять маркетинговую стратегию. В целом, использование «ChatGPT» для анализа целевой аудитории может помочь маркетинговым агентствам и компаниям лучше понять своих клиентов и проводить более эффективные маркетинговые кампании. Это может сэкономить время и ресурсы по сравнению с традиционными методами исследования рынка и предоставить ценную информацию, которая может помочь в разработке маркетинговой стратегии.

«ChatGPT» можно использовать для разработки идей продукта. Если выбрана целевая аудитория, определены их потребности и боли, то по данной информации чат-бот по запросу выдаст подробные варианты товаров, которые будут интересны выбранному сегменту рынка. Искусственный интеллект при уже выбранном продукте поможет обойти конкурентов [5, с. 231]. Чат-бот на основе имеющейся информации определит преимущество продвигаемого товара. Также, приоритет использования «ChatGPT» заключается в том, что он может быстро генерировать большое количество идей, которые, возможно, не были учтены командой разработчиков продукта. Кроме того, модель ИИ может анализировать рыночные тенденции и поведение потребителей, чтобы предлагать идеи, соответствующие текущим предпочтениям и спросу. В целом, использование искусственного интеллекта для создания идей о продуктах может быть ценным инструментом для предприятий и предпринимателей, позволяющим генерировать новые и инновационные идеи для своих продуктов, а также оставаться в курсе тенденций рынка и предпочтений потребителей.

«ChatGPT» может использоваться для сторителлинга, его способность понимать и анализировать человеческую речь даёт рассказу эмоциональную окраску. Из-за этого появляется ощущение, что история написана человеком. Основное преимущество чат-бота в сторителлинге это генерация широкого спектра мест и персонажей. «ChatGPT» способен написать рассказ в любой жанре и стиле, а также придать каждому герою индивидуальность и особенные черты характера. Это позволяет PR-специалистам при помощи искусственного интеллекта создать историю на любую аудиторию, которая привлечёт большое внимание к продукту.

Чат-бот можно научить понимать целевую аудиторию продукта, что позволит PR-специалистам использовать «ChatGPT» для генерации персонализированных сообщений, контента и рекомендаций [6, с. 152]. Таким образом можно выстроить доверительные отношения с клиентами и повысить их вовлечённость. Если чат-бот понял целевую аудиторию и сумел с ней поработать, то есть, его использовали для оказания помощи покупателям и генерации персонализированного контента, то «ChatGPT» может увеличить конверсию. Его можно начать использовать для квалификации лидов. Чат-бот сможет определить, кто из покупателей уже готов

совершить покупку на основе анализа ответов клиентов. Поэтому интеграция «ChatGPT» в процесс продаж увеличит эффективность коммуникации с клиентами и понимание целевой аудитории [7, с. 172].

Использование чат-бота в создании контент-плана повышает эффективность. Для формулировки правильного запроса требуется указать целевую аудиторию, их боли и возражения, а также продвигаемый продукт. Просим «ChatGPT» составить контент-план на нужное количество постов в социальных сетях, описать их и оценить по сложности описания. В конечном итоге, PR-специалист получает нужный результат и экономит время на поиске идей. Данная возможность подойдёт маркетинговым менеджерам и копирайтерам, чтобы снизить с себя нагрузку во время масштабных проектов. В целом, использование «ChatGPT» при создании контент-плана может быть ценным инструментом для маркетинговых агентств и других компаний, позволяющим генерировать свежие и инновационные идеи для своих стратегий контент-маркетинга

При помощи «ChatGPT» можно написать сценарий для видео на любую тематику. Затем в «Pictory» и «Synthesia» создать видеоряд и персонажа, который будет рассказывать текст. Влогеры используют подобную схему, чтобы делать упор на количественных качествах их работы.

Использование искусственного интеллекта PR-специалистами может существенно облегчить работу [8-10]. «ChatGPT» обладает огромным инструментарием для продвижения любого продукта, работы с текстом и аудиторией. Нейросеть позволяет сэкономить время и автоматизировать выполнение любых задач. PR-специалистам стоит привлечь в свою работу применение искусственного интеллекта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. OpenAI URL: <https://openai.com> (дата обращения: 07.04.2023).
2. ChatGPT URL: <https://chat.openai.com> (дата обращения: 07.04.2023).
3. Jim Sterne Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. - John Wiley & Sons, 2017. - 368 с.
4. Sandra Stahl The Art and Craft of PR. - SAGE Publications, 2018. - 184 с.
5. Seth Earley, Tom Davenport The AI-Powered Enterprise. - LifeTree Media, 2020. - 307 с.
6. Nicholas Johnson The Future of Marketing. - Pearson Education, 2015. - 272 с.
7. Godfrey Parkin Digital Marketing: Strategies for Online Success. - New Holland, 2009. - 272 с.
8. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

9. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.

10. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008

УДК 316.77.32

РОССИЙСКАЯ И КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

RUSSIAN AND CHINESE ADVERTISING: PAST, PRESENT, FUTURE AND COOPERATION PROSPECTIVES

С. Чжао

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Zhao Xuezhou

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: *xuezhouzhao@yahoo.com*

A.G. Tanova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: *tanovaann@mail.ru*

Аннотация: В статье рассматриваются перспективы сотрудничества в сфере рекламы на основе изучения ее прошлого, настоящего и будущего развития в двух странах – России и Китае. Анализируется, какие медиаресурсы необходимы для того, чтобы максимально воздействовать на свои целевые аудитории.

Abstract: The article discusses the prospects for cooperation in the field of advertising based on the study of its past, present and future development in two countries - Russia and China. It analyzes what media resources are needed in order to have the maximum impact on their target audiences.

Ключевые слова: реклама, рекламная индустрия, медиаресурсы, сотрудничество.

Keywords: advertising, advertising industry, media resources, cooperation.

As the global market continues to develop and change, the advertising markets in Russia and China are also undergoing changes in network society [1]. In recent years, the advertising markets in Russia and China have both experienced rapid growth, but there are still some differences between the two countries' advertising markets. This article will analyze the differences between Russia and China in the advertising field in the past, present, and future, as well as how they can cooperate more.

I. Past

In the past, the advertising markets in Russia and China were both in their infancy. In Russia, the advertising industry began to develop in the late 1990s, but due to the unstable political and economic environment, the advertising industry developed slowly. It was not until the early 2000s that the Russian economy began to gradually recover, and the advertising market began to show some growth. However, due to the lack of regulations and standards, the Russian advertising market had issues such as false advertising and infringement.

In China, the development of the advertising industry started in the 1980s. Under the background of reform and opening up, the Chinese economy developed rapidly, and the advertising market began to grow gradually. However, due to the lack of industry standards and regulations, the Chinese advertising market also had issues such as false advertising and plagiarism.

II. Present

With the passage of time, the advertising markets in Russia and China have both made significant progress. In Russia, the advertising market has continued to expand, and the media forms have continued to innovate. Nowadays, it has become an important part of the Russian economy as well as other spheres, including education [2]. At the same time, the Russian government has strengthened its supervision of the advertising market and enhanced the standardization of the advertising industry, and was reflected in a number of projects [3]. In China, with the gradual expansion of the domestic consumer market, the advertising market has continued to grow, becoming an important force driving China's economic growth. At the same time, the Chinese government has also strengthened its supervision of the advertising industry and introduced a series of laws and standards, regulating the operation of the advertising industry.

However, there are still some differences between the advertising markets in the two countries at present. In Russia, due to the instability of the national economy and political environment, the growth rate of the advertising market is slower, compared to China there is still a certain gap. At the same time, the progress of the digital advertising market in Russia is also relatively slow. In China, the rapid development of the digital advertising market has become one of the bright spots of the Chinese advertising market,

including the development of visual communications in advertising [4]. Driven by mobile internet and new media technologies, the Chinese digital advertising market continues to grow. The growth of the digital advertising market far exceeds that of the traditional advertising market, becoming one of the important directions for the development of the Chinese advertising market.

III. Future

In the future, the advertising markets in Russia and China are expected to continue to develop rapidly. In Russia, the digital advertising market will gradually become a development focus, and the advertising industry will continue to innovate to promote economic growth, what ultimately leads to success [5]. In China, the prospects for the development of the digital advertising market are even broader. With the popularization of 5G technology and the development of artificial intelligence, the digital advertising market will further expand. At the same time, with the increasing importance of consumer upgrading and brand marketing, brand promotion will also become an important area in the Chinese advertising market.

IV. How to Cooperate More

With the development of the advertising markets in both countries, there are more opportunities for Russia and China to cooperate. The two sides can carry out in-depth cooperation in brand promotion, digital advertising, content marketing, and other fields, learning from each other. In terms of brand promotion, Russian brands can enter the Chinese market through cooperation, and Chinese brands can also enter the Russian market.

In addition, the two countries can also cooperate in terms of media resources. Russia has rich resources in traditional media such as television, newspapers, and magazines, while China has a strong presence in new media such as social media and mobile platforms. By sharing media resources and cross-border collaboration, both countries can expand their reach and target audiences more effectively.

Overall, the future of the advertising market in Russia and China is promising, with digitalization and innovation as the key driving forces [6]. By increasing cooperation and exchange, both countries can learn from each other's strengths and work together to create a more vibrant and dynamic advertising industry.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Танова А.Г. Сетевое общество: характеристики и факторы формирования. Актуальные проблемы современной политической науки. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 102-108.
2. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0». Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского

государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 86-93.

3. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Метод проектов как творческая стратегия. Инновационные подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования: Материалы международной школы-конференции 27-30 марта 2017 года / под общ. ред. Д.И Кузнецова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 390 - 392.

4. Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И. Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 278-290.

5. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPASCEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008

6. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 5-9.

УДК 659

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

MODERN TRENDS IN THE PROMOTION OF SMALL CATERING BUSINESS

К.Е. Мызь

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К.Е. Myz

Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

Аннотация: В данной статье рассмотрены отличия между PR и рекламной деятельностью и выявлены преимущества PR-деятельности. Рассказывается, как о традиционных методах продвижения заведений общественного питания, так и о современных трендах, которым стоит следовать в условиях высокой конкуренции на рынке, чтобы удовлетворять потребности потребителей.

Abstract: This article examines the differences between PR and advertising activities and identifies the advantages of PR-activities. It tells about both traditional methods of promoting catering establishments and modern trends that should be followed in conditions of high competition in the market in order to meet the needs of consumers.

Ключевые слова: продвижение, PR, тренды продвижения, SMM, инфлюенсеры, личный бренд.

Keywords: promotion, PR, promotion trends, SMM, influencers, personal brand.

Рынок ресторанного бизнеса стремительно растет и развивается, создавая тем самым не просто высокую конкуренцию, а даже колоссальную. Несмотря на закрытие большого процента заведений в период пандемии, к 2023 году их количество составило 180,49 тыс. [1]. Компаниям важно использовать различные PR-технологии, которые помогают держаться в информационном поле и напоминать о себе для достижения различных целей [2].

В условиях жесткой конкуренции грамотно построенное PR-продвижение играет решающую роль. Применение PR-технологий имеет свои преимущества, в сравнении с рекламной деятельностью. Во-первых, PR-технологии больше воздействуют на подсознание клиента, а не напрямую продают какие-либо товары или услуги. То есть подход более деликатный, но хорошо закрепляющийся в сознании потребителя. Во-вторых, созданный PR-инструментами образ заведения, вызывает больше доверия со стороны потребителя, нежели кричащая только о своих преимуществах реклама. В-третьих, с финансовой точки зрения, проводить PR-кампании значительно дешевле, чем размещаться, например, в газетах, журналах или различных баннерах, не говоря уже о размещении рекламы на ТВ.

В сфере общественного питания уже давно уделяется особое внимание созданию действительно запоминающихся впечатлений и эмоций для посетителей, поскольку постоянные гости — это некий спасательный круг не только для ресторанного, но и для всех видов бизнеса. Поэтому, рестораны всех ниш и видов инвестируют немалые средства во внедрение новых технологий и PR-инструментов, которые помогают обеспечить более приятное обслуживание, радующее гостей и заставляющее их возвращаться.

PR с сфере общественного питания может включать в себя использование различных технологий и средств. Существуют, как традиционные методы PR-продвижения, так и некие тренды на 2022-2023 года.

К традиционным PR-технологиям, используемым в сфере общественного питания, относится:

1. Media relations (печатные СМИ; телевидение; радио; мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д.));
2. Специальные мероприятия (event) (мастер-классы; званые ужины; презентации меню; конкурсы или розыгрыши);
3. Социальные проекты (спонсорство; благотворительность);

4. Интернет (корпоративный сайт; контекстная реклама; социальные сети; e-mail-маркетинг; мобильные приложения).

Данные инструменты не утратили своей актуальности и эффективности, они по-прежнему остаются классическими для продвижения предприятий общественного питания. Но так как сфера ресторанного бизнеса активно совершенствуется с каждым годом, необходимо следовать за ее ростом и новыми тенденциями. Так, на 2023 год выявлены следующие тренды по продвижению заведений общественного питания:

1. Создание личного бренда основателя/шеф-повара кафе/ресторана.

Использование личного бренда — это путь к доверию со стороны потребителя [3]. Довольно многих посетителей заведения интересует «закулисье» бизнеса, поэтому лицо заведения может делиться не только о взлетах своего бизнеса, но и о немаловажных падениях. Покупатели доверяют компаниям, чьи основатели активно проявляются и общаются с ними, как с друзьями, ведь люди хотят видеть таких же живых людей, как и они сами. Тренд на «идеальную картинку» уже давно прошел, поэтому под словом «живой» человек в бизнесе все чаще понимается человек, который тоже ошибается и не боится об этом рассказать своей аудитории.

Еще одним популярным способом привлечь внимание к ресторану является построение концепции заведения вокруг известного шеф-повара. У заведения формируется УТП, которое выделяет его на фоне конкурентов – к примеру, это может быть специально разработанное авторское меню от именитого шефа. Чем шеф открытее и чем больше он заинтересован в успехе проекта и своем продвижении, тем, соответственно, проще с ним работать по рекламе, пиару и маркетинговой активности и повышать узнаваемость самого заведения.

2. SMM

Данный инструмент, несомненно, до сих пор остается актуальным и трендовым для современного продвижения бизнеса в сфере общественного питания. Он является одним из самых быстрых способов донести информацию до потребителей и получить от них обратную связь. Поэтому необходимо продвигать профиль заведения в Instagram, наполнять его актуальным и интересным контентом, находиться в инфополе и в контакте со своими подписчиками.

3. Инфлюенсеры.

Ресторанам несложно привлечь блогеров, потому что это ситуация win-win: обе стороны извлекают выгоду. Блогер получает бесплатный завтрак/обед/ужин и фото для своей ленты в красивой локации, а некоторые блогеры сотрудничают исключительно на коммерческой основе, в зависимости от размера аудитории. А

ресторан в свою очередь получает узнаваемость, подписчиков и новых посетителей. Также преимущество сотрудничества с инфлюенсером перед любым другим типом рекламы — трансляция личного мнения, которое вызывает особое доверие, особенно у лояльных подписчиков. Однако важно обдуманно и тщательно выбирать инфлюенсеров для сотрудничества, изучать, для какой аудитории ценна точка зрения конкретного блогера или автора, определять, какие идеи и ценности продвигает тот или иной создатель контента. Уже недостаточно просто ориентироваться на количество подписчиков и лайков, иначе использование данного инструмента может стать абсолютно бесполезным.

4. Коллаборации.

Коллаборация – взаимовыгодное сотрудничество двух или более брендов для выпуска совместных уникальных продуктов, обмена опытом и знаниями, для привлечения внимания новой аудитории к своему бренду и повышения лояльности уже имеющейся.

Преимущества использования коллабораций, как инструмента для продвижения:

- Сокращение маркетингового бюджета, за счет деления затрат с выбранными партнерами;
- Увеличение охвата аудитории, поэтому действительно важно, чтобы она пересекалась с аудиторией партнеров;
- Повышение лояльности, поскольку коллаборации предполагают решение проблем аудитории или, как минимум, дополнительную выгоду [4];

В сфере общественного питания коллаборации проводятся в разных форматах и вот одни из них [5]:

Бранчи;

Запуски специальных блюд в меню или разработанное «special меню»;

Продажа совместно созданных продуктов (это может быть что угодно, в зависимости от выбранного партнера);

Организация питания для компании, с которой сотрудничаете;

Предоставление площадки для мероприятий.

Немаловажно заложить в коллаборацию понятную идею, которую необходимо донести аудитории. Например, если заложить идею о правильном питании, можно совместно с нутрициологом запустить специальное меню, соответствующее принципам здоровой пищи.

Тем самым, благодаря грамотно выстроенным коллаборациям можно получить упоминания в СМИ и медиа, охваты, UGC, известность у новых клиентов и возможность напомнить о себе старым.

5. Нишевый контент [6].

Привлечь внимание потребителей в стремительном потоке информации становится всё сложнее. Именно поэтому PR-специалисты теперь стараются тщательно продумывать «умный», нишевый контент, который тщательно продуман и направлен на целевую аудиторию организации. Именно проработанные и творческие кампании, основанные на достаточном количестве собранных данных, становятся эффективным решением для тех, кто не желает затеряться в информационном шуме и хочет привлечь по-настоящему заинтересованных клиентов, вместо тех, кто не принесет компании никакой пользы и выгоды.

6. Укрепление лояльности с помощью заботы о клиентах [6].

Как раз в последние годы люди столкнулись с множеством проблем и сложностей и, пройдя через этот опыт, научились ценить гуманный подход и заботу в самых разных проявлениях, в том числе со стороны компаний. В сфере общественного питания заботу по отношению к гостям можно проявлять в разных формах. От различных мелочей при непосредственном обслуживании – небольшие комплименты от шефа, во времена COVID-19 – наличие санитайзеров на каждом столике, до заботы, которая чувствуется через общение и диалог с потребителем. Тем самым, потребители сегодня с большей вероятностью сделают выбор в сторону бренда, который прилагает усилия, чтобы установить с ними связь и оказать какую-то поддержку, нежели безразличного бренда, для которого потребители это лишь способ заработка. Если клиенты чувствуют, что их видят и слышат, что их интересы и может даже претензии - учитываются, они с большей вероятностью останутся лояльными.

Таким образом, выбор наиболее подходящих инструментов для продвижения [7-10] стоит за каждым заведением. Но все же в борьбе за нынешних клиентов, которые каждый день видят необычные предложения от различных заведений, которые их удивляют, следует использовать и традиционные инструменты, но с применением трендов, чтобы оставаться в информационном поле в своей нише и держаться на плаву.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ТАСС: информационное агентство России: [сайт]. - Москва, 1999 -. Обновляется в течение суток. - URL: <http://tass.ru> или <https://tass.ru/ekonomika/16792065?ysclid=lgoxxfhy4t628649646> (дата обращения: 20.04.2023). - Текст: электронный.
2. Рекламный вектор: сборник материалов XI научно-практической конференции – 2017 / Култасова, Т. Е. "Роль PR в продвижении предприятий ресторанного бизнеса." : Российский

университет дружбы народов – 2017: Издательство: Российский университет дружбы народов (РУДН) (Москва) – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38192663&pff=1> (дата обращения 12.03.2023). - Текст: электронный.

3. Человек-бренд: что это значит для ресторана. Текст: электронный // R-Keeper : [сайт]. – 2021. – URL: <https://rkeeper.ru/blog/chelovek-brend-chto-eto-znachit-dlya-restorana/> (дата обращения 15.03.2023).

4. Взаимная выгода: кросс-маркетинг в ресторанном бизнесе. - Текст: электронный // Особое блюдо - портал новостей гастрономии и ресторанного бизнеса: [портал]. – 2017. – URL: http://osoboebludo.com/projects/vzaimnaja_vygoda_krossmarketing_v_restorannom_biznese-568430797/?ysclid=lgoz95vz11525229002 (дата обращения 20.03.2023).

5. Коллаборации в ресторанах. – Текст: электронный // Restik - облачная система для автоматизации общепита: [сайт]. – 2021. – URL: <https://restik.com/blog/kollaboracii-v-restoranah/?ysclid=lgozkwm7rz564755254> (дата обращения 25.03.2023).

6. 14 PR-трендов 2023 года. Прогнозы для маркетинга и связей с общественностью. – Текст: электронный // Mediabitch – независимый журнал о PR. – 2014. – URL: <http://mediabitch.ru/14-pr-trendov-2023-goda/?ysclid=lgozqubzyw245528296> (дата обращения 01.04.2023).

7. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

8. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, ТРАСЕЕ 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008

9. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.

10. Ярыгина В.Р., Танова А.Г. Изучение факторов эффективности рекламы в социальной сети ВКонтакте. НЕДЕЛЯ НАУКИ СПБПУ Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2019. С. 298-300.

УДК 659

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОГО
СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**SPECIFICITY OF COMMUNICATION SUPPORT OF THE ACTIVITIES
OF STUDENT TRADE UNION ORGANIZATIONS**

А.В. Бороздина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

В.А. Пулькина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Adelina V. Borozdina

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: borozdina-2001@mail.ru

Victoria A. Pulkina

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: gasteva85@mail.ru

Аннотация: Актуальность данного исследования обусловлена тем фактором, что сегодня прослеживается тенденция к увеличению числа студенческих организаций, которые зачастую являются единой точкой входа для молодых людей, поступивших в вуз. В настоящее время необходимым становится поиск оптимальных, интересных форм вовлечения молодых людей в социально-значимую общественную деятельность, где ключевую роль для реализации этой деятельности играет информационная работа.

В статье изучен опыт коммуникационной деятельности Профсоюзной организации обучающихся СПбПУ и других ведущих профсоюзов студентов Северо-Запада. Определены основные каналы и инструменты коммуникации. Акцентировано внимание на необходимости выстраивания открытой и гласной коммуникационной политики профсоюзными организациями студентов с целью продвижения бренда студенческих органов самоуправления. В качестве методов исследования были использованы: метод сравнительного анализа, контент-анализ, экспертный опрос среди руководителей пресс-служб студенческих профсоюзов на предмет выявления общей проблематики в ведении коммуникационной деятельности.

Abstract: The relevance of this research is based on the continuation of the trend in increasing of the quantity of student organizations, which often become a single entry point for young people gotten into university. Nowadays it becomes necessary to search for optimal, interesting forms of involving young people in significant social activities, where communication support plays a key role in the implementation of this activity.

In this article the experience of communication activities of the Trade Union Organization of Students of SPbPU and other leading trade unions is studied. The main channels and tools of communication are identified. Attention is focused on the need to build an open and transparent communication policy by trade union organizations of students in order to promote the brand of student self-government. The following research methods were used: the method of comparative analysis, content analysis, an expert survey among the heads of the press services of student trade unions in order to identify common issues in the conduct of communication activities.

Ключевые слова: коммуникационная деятельность, SMM, фирменный стиль, лояльность к организации, имидж.

Keywords: communication activity, SMM, corporate identity, loyalty to the organization, image.

В современных коммуникациях всё большее внимание использованию технологий связей с общественностью уделяется не только коммерческими организациями и государственными структурами, но и некоммерческими организациями. Любая общественная организация стремится построить открытый диалог, ведь от этого зависит уровень лояльности к деятельности таких организаций, продвижение имиджа и формирование нужного позиционирования. Немаловажным является тот факт, что общественные организации предпринимают усилия не только, чтобы завоевать доверие аудитории, но и сформировать новые социальные модели поведения. Так, один из экспертов по PR в социальной сфере Константин Тендит в учебном пособии по связям с общественностью в некоммерческих организациях [1, с. 19] определяет связи с общественностью в данной области, как «деятельность, направленную на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т. д., формирование у людей позитивных моделей поведения». Помимо этого, прослеживается определённая проблематика в данной области, которая заключается в, зачастую, пассивном отношении к деятельности общественной организации со стороны целевых аудиторий ввиду отсутствия грамотно выстроенной коммуникационной стратегии базисного субъекта PR, в основу которой, в первую очередь, должны быть заложены такие принципы, как прозрачность, доступность, оперативность предоставляемой информации о деятельности организации [2].

Обращаясь к подходу вышеупомянутого автора, можно сделать вывод о том, что существует определённая специфика коммуникационной деятельности общественных организаций, к которым относятся и профсоюзы обучающихся российских вузов. «Профессиональный союз (профсоюз) – добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов» [3]. К основным принципам деятельности профсоюзных организаций относятся открытость и гласность – об этом мы можем судить исходя из рекомендаций для работников пресс-служб профсоюзных организаций и иных документов, регламентирующих коммуникационную деятельность профсоюзов (к таким, к примеру, относится концепция информационной политики Федерации Независимых Профсоюзов России) [4].

Технологии рекламы и PR, используемые профсоюзными организациями обучающихся, имеют свои особенности, и должны решать проблемы низкого уровня вовлеченности аудитории во все процессы работы органов студенческого

самоуправления. В работе будет рассмотрен опыт коммуникационной деятельности профсоюзной организации обучающихся СПбПУ (сокращённо – ПРОФ) и других ведущих студенческих организаций Северо-Запада.

К специфике коммуникационной деятельности профсоюзов относятся и направленность на раскрытие принципов и ценностей организации, и комплексное использование онлайн и офлайн каналов и инструментов коммуникации, и потребность в вовлечение в коммуникацию студентов посредством открытых заседаний профсоюзного комитета, организации культурно-массовых и социально-просветительских мероприятий и акций, личных встреч с председателем профсоюза [5]. Помимо этого, на сегодняшний день прослеживается тенденция использования студенческими профсоюзами актуальных коммуникационных технологий – инструментов SMM.

SMM дословно переводится как «маркетинг в социальных сетях» [6]. Пример использования инструментов SMM пресс-службой профсоюза студентов Политехнического представлен на рис.1 и рис. 2.

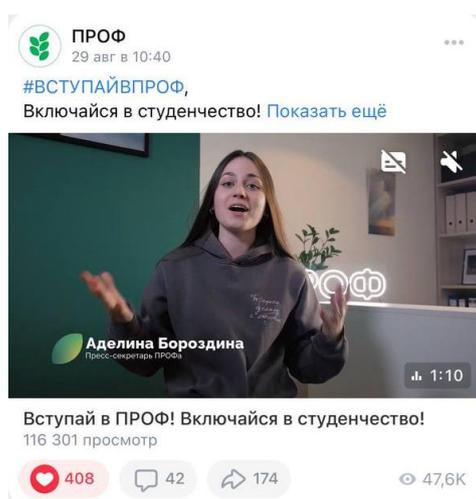


Рис. 1. Контент-продвижение в группе ПРОФа ВКонтакте [7]

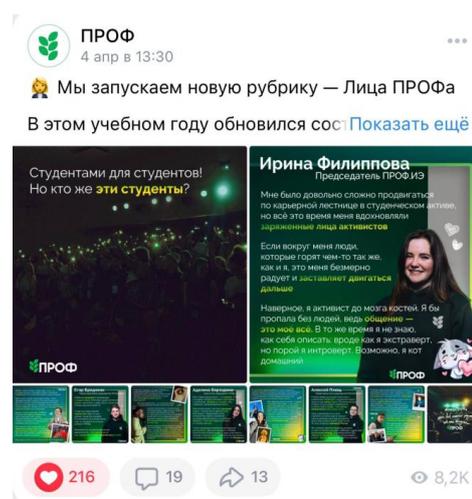


Рис. 2. Визуальное оформление постов [7]

Создание и публикация разноформатного контента в группах организаций в социальных сетях, разработка и ведение сайта, использование мультимедийных технологий, разработка фирменного стиля и реализация имиджевой продукции профсоюзных организаций – все эти направления коммуникационной деятельности являются приоритетными для студенческих органов самоуправления российских вузов. Это подтверждают результаты проведенного автором ситуационного анализа коммуникационной деятельности ПРОФа и экспертного опроса среди

руководителей пресс-служб и медиа-отделов ведущих профсоюзных организаций студентов вузов Северо-Запада.

Экспертный опрос проводился с целью выявления общей проблематики в коммуникационной деятельности организаций, а также с целью конкретизации дальнейшего вектора развития PR-стратегии ПРОФа. В качестве респондентов для интервью автор выделяет руководителей пресс-центров и председателей информационных комиссий первичных профсоюзных организаций и студенческих советов Северо-Запада (имеющих компетенции в сфере PR, организации специальных мероприятий, дизайна, SMM). Возраст респондентов – от 19 до 25 лет, интересы – маркетинг, дизайн, коммуникационный менеджмент, копирайтинг, фотография и продакшн. В качестве экспертов в данном исследовании выступили: Алла Кадырова, информационный специалист студенческого координационного совета Профсоюза Северо-Западного федерального округа (СКС СЗФО), в прошлом информационный специалист первичной профсоюзной организации студентов и аспирантов ГУАП; Алёна Тризно, специалист по социальной работе и медиа первичной профсоюзной организации обучающихся ПетрГУ, куратор пресс-центра ППОО ПетрГУ; Елизавета Ушатская, председатель информационной комиссии первичной профсоюзной организации обучающихся ПсковГУ; Вера Ушатская, председатель профсоюзной организации обучающихся СПбГУПТД Высшей школы технологии и энергетики, руководитель медиа-отдела.

По составу экспертной группы был проведен индивидуальный опрос с применением дистанционных технологий. Опрос проводился по заранее подготовленному гайду (путеводителю), все вопросы были сформулированы в открытой форме и предполагали полные развернутые ответы.

Анализ информации, полученной в результате опроса экспертов, позволяет сделать следующие выводы.

- Существует несколько сегментов целевой аудитории, с которой работают профкомы в рамках реализации своей коммуникационной деятельности: от абитуриентов, поступающих в вуз и вступающих в профсоюзные ряды до магистрантов и представителей административного аппарата. Эксперты отметили, что для каждого сегмента используются свои инструменты коммуникации и определённые ключевые сообщения (к примеру, для магистров уже не так важны анонсы в группах о развлекательных мероприятиях в университете, куда важнее им быть в курсе выплат материальной помощи и получения иных льгот для студентов).

- Большинство экспертов отметили, что в рамках их работы упор делается на инструменты PR – это и реализация SMM-стратегий в группах в

социальных сетях (в основном, «ВКонтакте» и Телеграм-каналы), и использование мультимедиа (к примеру, профком ГУАП использует диджитал-стойки в корпусах университета, где размещает афиши мероприятий).

- Основные проблемы, с которыми сталкиваются эксперты в рамках проведения коммуникационных кампаний – это нежелание студентов вступать в профсоюз в связи со страхом платить взносы в 3-4%. Половина опрошенных экспертов особенно акцентировала на этом факте своё внимание и уточнила, что для устранения этих проблем они используют инструменты разъяснительных лекций через профбюро и наставников первокурсников (в профкоме ПетрГУ эту функцию выполняют Адаптеры, как и в профсоюзе обучающихся СПбПУ). Помимо этого эксперты отмечают низкий уровень осведомленности отдельных сегментов целевой аудитории о деятельности организации, ввиду с чем тоже могут возникать проблемы при проведении коммуникационных и вступительных кампаний.

- Потребности, на которых делают акцент пресс-службы при реализации коммуникационного сопровождения деятельности своих профсоюзов, чаще всего связаны с социализацией студентов, в адаптации ко взрослой жизни в университете. Эксперты отметили, что ключевые сообщения в их кампаниях тесно связаны с основными ценностями студенческих сообществ. К примеру, что Профком = это семья, где тебя всегда поддержат, где ты сможешь реализовать свои таланты или же просто интересно проводить свою студенческую жизнь. Большинство профсоюзных организаций помимо правовой деятельности и защиты прав студентов занимаются реализацией различных культурных, спортивных, патриотических мероприятий, что, несомненно, находит и отражение в информационной работе организаций, ведь это и разработка отдельных брендбуков, и реализация имиджевой продукции и выстраивание новых коммуникационных кампаний под каждый проект. Как правило такие мероприятия продвигаются онлайн в группах профсоюзов и с помощью внутренних СМИ вуза (газеты, журналы, совещания советов по молодёжной политике).

- Эксперты также определяют наличие фирменного стиля организации и ведение групп в едином стиле, реализацию имиджевой продукции с элементами фирменного стиля, как эффективные инструменты продвижения имиджа и среди студенческой аудитории и среди представителей административного и преподавательского состава университетов. К примеру, по мнению опрошенных руководителей, логотип профсоюза является центральным элементом фирменного стиля, который должен присутствовать во всех печатных, онлайн и мультимедиа материалах, и быть узнаваемым среди всех сегментов целевой аудитории.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что у большинства профсоюзных организаций, представленных в исследовании, совпадают векторы развития в области коммуникаций, а также видение того, как можно решать те или иные коммуникационные проблемы посредством похожих инструментов и технологий PR. Данные из исследования могут лечь в основу рекомендаций для проведения PR-кампаний профсоюзов студентов.

Итак, анализ коммуникационной деятельности профсоюзных организаций обучающихся показал, что специфика в данной области кроется в следующем: построение стратегий продвижения и освещения деятельности профсоюзов на основе принципов открытости и гласности, комплексное использование онлайн- и офлайн-каналов и инструментов коммуникации, где упор делается на работу с инструментами SMM, поддержание определенного уровня узнаваемости среди аудиторий и формирование имиджа за счет использования элементов фирменного стиля на разных носителях (в том числе, реализация мерча и имиджевой продукции), а также ориентация на трансляцию близких к студенческим сообществам ключевых сообщений (по типу «студентами для студентов», «профсоюз = это твоя семья и точка опоры»).

Грамотно выстроенные коммуникационные стратегии [8-10], реализованные с учетом вышеописанной специфики, позволяют органам студенческого самоуправления не только завоевывать внимание своей целевой аудитории, повышать уровень лояльности к своим организациям, но и возвращать медиаграмотность студентов, вовлекать их в социально-значимые проекты и внеучебную жизнь.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Тендит К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 93 с.
2. О рекомендациях по информационному взаимодействию профсоюзных организаций. Приложение к постановлению исполкома ФНПР от 20.11.2012 № 6-12.
3. Профсоюзы: основные понятия, права и функции // Портал studopedia.ru [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/23_29178_profsoyuzi-ponyatiya-osnovnie-prava-i-funktsii.html/ (дата обращения - 17.04.2023).
4. Концепция информационной политики Федерации независимых профсоюзов России. Приложение № 1 к постановлению Генерального Совета ФНПР от 24.11.2021 № 10-5.
5. Меньшиков С.А. Информационная работа первичной профсоюзной организации студентов: учебно-методическое пособие №14. – Москва, 2011. – 92 с.
6. Что такое SMM и зачем нужен маркетинг в социальных сетях // Портал skillbox.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/> (дата обращения - 15.04.2023).

7. Группа VK Профсоюзной организации обучающихся СПбПУ. [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/profunionpro> – (дата обращения: 18.04.2023).

8. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

9. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.

10. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 4. С. 35-47.

УДК 659.127.42

СПЕЦИФИКА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА)

THE SPECIFICS OF SMM PROMOTION OF A COMMERCIAL ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF AN ADVERTISING AGENCY)

А.В. Ежова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.V. Ejoya

Peter the Great St. Petersburg Politechnic University

e-mail: alexandra1999g@gmail.com

Научный руководитель:

Л.И. Евсеева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: l.evseeva@mail.ru

Аннотация: В статье описываются особенности продвижения коммерческих компаний рекламного сегмента B2B-рынка в социальных сетях. Последние годы ознаменовались усилением роли и значения социальных сетей. В настоящее время они используются в качестве инструмента не только релаксации и осуществления коммуникации, но и продвижения товаров, услуг, компаний, личностей, и привлечения представителей целевой аудитории, которые, в дальнейшем, могут стать клиентами. Для эффективного SMM-продвижения необходимо изучить востребованность бизнеса на рынке и специфику деятельности компании, подготовить канал/сообщество и выявить наиболее эффективные инструменты промоушена.

Abstract: *The article describes the features of the promotion of commercial companies of the advertising segment of the B2B market in social networks. Recent years have been marked by the strengthening of the role and importance of social networks. Currently, they are used as a tool not only for relaxation and communication, but also for the promotion of goods, services, companies, personalities, and attracting representatives of the target audience, who, in the future, may become customers. For effective SMM promotion, it is necessary to study the demand for business in the market and the specifics of the company's activities, prepare a channel / community and identify the most effective promotion tools.*

Ключевые слова: *SMM, рекламное агентство, b2b, услуги, контент*

Keywords: *SMM, advertising agency, b2b, services, content*

За последние четыре года наблюдается усиление цифровизации населения. COVID-19 стал драйвером развития удалённого формата работы предприятий и популярности социальных медиа. По данным Mediascope в 2019 году интернет использовали 95,8 млн. потребителей старше 12 лет [1]. В 2022 году 98,6 млн. пользователей или 81% от населения РФ в возрасте 12+ используют интернет хотя бы один раз в месяц, а 95,3 млн. человек пользуются им каждый день. Среднестатистический россиянин проводит в интернете примерно 3 часа 46 минут [2]. При этом 150 мин. или 2 ч. 30 мин. он тратит на использование социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов, игр и маркетплейсов. Время, проведённое в соц. сетях составляет 31,5 мин., а в мессенджерах – 22,5 мин. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что социальные сети/мессенджеры могут быть инструментом для продвижения [3-6].

Стоит отметить, что в России под термином SMM принято понимать привлечение клиентов в социальных сетях. Однако, если посмотреть на полное наименование термина, то можно заметить, что оно будет предполагать продвижение в социальных медиа. В РФ описанные выше понятия отождествляются. Тем не менее, социальные сети являются элементом социальных медиа.

Рассмотрим подходы к трактовке понятия «SMM» российских авторов.

Музыкант Л.В. определяет данный термин как долговременный план действий по активизации заинтересованности аудитории к определённому событию с помощью социальных сетей.

Батикова Р.О. описывает SMM как деятельность по вовлечению потенциальных клиентов и повышению внимания к определённому продукту или услуге с помощью ресурсов интернета, популярных у различных групп общественности [7].

Коробкова Н.А. считает, что SMM – это средство популяризации продуктов и услуг посредством сферы блогинга, мессенджеров, веб-форумов, социальных сетей [8].

В данной статье понятия «социальные сети» и «социальные медиа» будут отождествляться. Так же к социальным сетям будут причислены сервисы мгновенных сообщений.

Прежде чем начинать продвижение бизнеса необходимо изучить его востребованность на отраслевом рынке. Рассмотрим данный фактор на примере цифрового рекламного агентства.

Согласно отчёту АКАР за 2022 год объём сегмента интернет-рекламы составляет 324,9 млрд. рублей [9]. Другими словами, его доля на рынке рекламы оценивается в 83%, в то время как доля Out of Home составляет 12%, доля радио – 4%, а доля прессы – 1%. Подобное положение дел объясняется низкой стоимостью размещения рекламы, возможностью создания персонализированных объявлений, развитием новых технологий и наличием быстрой обратной связи. Следовательно, рынок цифровой рекламы считается востребованным, а, значит, компании будут пользоваться услугами цифровых рекламных агентств.

Так же при продвижении цифрового рекламного агентства следует учитывать специфику его деятельности:

1. Рекламное агентство является элементом сферы услуг. Перечислим основные отличия услуг от товаров. Во-первых, услуги нельзя потрогать, попробовать, почувствовать, увидеть до их приобретения. Следовательно, покупатель обращает внимание на осязаемые факторы: качество оборудования, интерьер и экстерьер организации, коммуникацию с потребителями, оформление социальных медиа и т.д. Во-вторых, производство и использование услуги часто происходят в одно и то же время. В таком случае на качество оказания услуги влияет как специалист, так и клиент [10].

2. Агентство по оказанию рекламных услуг относится к сегменту B2B-рынка, потребителя которого выступают юридические лица, использующие приобретённый продукт или услугу с целью последующего заработка. Следовательно, основными мотивами потенциальных клиентов для совершения сделки являются рациональность и выгода. Учитывая данный факт, можно заявить, что компании-покупателю требуется продолжительное время для принятия решения [11].

Учитывая вышеназванные особенности, можно сделать вывод, что при оформлении группы или канала следует придерживаться следующих основных правил:

- Должна быть размещена справочная информация (телефон, e-mail, адрес, ссылка на веб-сайт) и перечень услуг с их описанием и ценами.
- Сообщество должно быть оформлено согласно фирменному стилю компании: обложка, аватар, баннеры, макеты, текстовые плашки. Это позволит отличить организацию от конкурентов и добавит систематизации коммуникациям.
- Необходимо размещать посты образовательной и экспертной направленности: статьи, инструкции, инфографика, чек-листы, трансляции и т.д. Данные виды контента покажут профессионализм и экспертность сотрудников.
- Необходимо размещать продающие посты (кейсы с описанием целей, производства рекламы, результатов) и отзывы клиентов. Эти виды контента отразят опыт сотрудников и результативность их работы.
- Социальные сети должны регулярно наполняться контентом. Данный факт покажет, что компания существует и работает до сих пор.

После грамотного оформления группы/канала можно приступать к продвижению. Вопросы продвижения организаций на рынок освещены достаточно в научных публикациях [12-14]. Для продвижения маленького цифрового рекламного агентства подойдут следующие основные инструменты:

- Таргетированная реклама. Так как агентство оказывает услуги по размещению интернет-рекламы, то оно может работать с клиентами из любых регионов РФ.
- Посевы. Размещение информации о своих услугах в сетевых сообществах и группах. Партнёрами могут стать другие B2B-компании: дизайн-студии, брендинговые и event-агентства и т.д.
- Инвайтинг. Рассылка приглашений для вступления в группу. Следует рассылать приглашения только ручным способом и заинтересованным в рекламной индустрии «друзьям».

Так же можно использовать трафик с веб-сайта компании и SEO-оптимизацию группы с помощью оформления названия и описания группы согласно ключевым запросам: «рекламное агентство», «заказ контекстной рекламы» и т.д.

Таким образом, SMM может быть эффективным инструментом для продвижения рекламного агентства в случае учета его особенностей, наличия небольшого бюджета на рекламу, грамотного оформления сообщества, регулярности ведения группы и наличия экспертного, продающего и образовательного контента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Mediascope расширила измерения мобильного интернета до всей России. — Текст: электронный // Mediascope: [сайт]. — URL: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения: 14.04.2023)
2. Mediascope на Digital Communications Day. — Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. — URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения: 14.04.2023).
3. Ливандовская А.А., Васильева О.О. Как продать пальто или инструменты продвижения Fashion-бренда в сети. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019.- С. 227-230.
4. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.
5. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.
6. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216.
7. Патрахина Т.Н. Social media marketing: контекст понятия в зарубежной и отечественной науке / Т. Н. Патрахина, А. Ю. Яковлева. — Текст : непосредственный // Научный потенциал молодёжных исследований. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. — Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. — С. 29-34.
8. Дымникова Е.Д. Современное значение и перспективные инструменты SMM для экономики и бизнеса / Е. Д. Дымникова, З. Н. Шуклина. — Текст : непосредственный // Вектор экономики. — 2019. — № 3 (33). — С. 14.
- Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году. — Текст : электронный // АКАР : [сайт]. — URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311 (дата обращения: 17.04.2023).
10. Ананина Р.Ф. Свойства услуг и их классификация с учётом кооперационно-сетевых взаимодействий / Р. Ф. Ананина. — Текст : непосредственный // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 5. — С. 5-11.
11. Цветкова Я.В. Отличительные особенности маркетинга на рынке B2B / Я. В. Цветкова. — Текст : непосредственный // Экономика и социум. — 2021. — № 11 (90)-2. — С. 643-647
12. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Анализ туристских брендов как средство оценки эффективности использования ресурсного потенциала дестинации. Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе Сборник научных трудов. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал» (Симферополь). 2017. С. 175-179.
13. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 4. С. 35-47.

14. Поздеева Е.Г. Soft Skill и развитие личностного потенциала в цифровую эпоху. От идеи к практике: социогуманитарное знание в цифровой среде. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Отв. Ред. В.В. Петров. Новосибирск, 2021. С. 267-270.

УДК 316.775.2

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА:
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ
ДЕЯТЕЛЕЙ**

**SOCIAL NETWORKS IN THE SERVICE OF THE PR-SPECIALIST:
RECOMMENDATIONS FOR PROMOTING THE IMAGE OF PUBLIC
FIGURES**

М.И. Соболева

*Северо-Западный институт управления
Российской Академии народного хозяйства и государственной службы*

Margarita I. Soboleva

*The North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of
National Economy and Public Administration*

e-mail: msoboleva-19@edu.ranepa.ru

Аннотация: *В информационно-цифровом мире социальные сети являются главным инструментом продвижения имиджа политиков и публичного управления. Исследование показало, что только интегрированный подход по построению имиджа и использованию диалоговой модели политической коммуникации государственными деятелями и PR-службами позволяет достичь поддержки и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.*

Abstract: *In the information and digital world, social media is the main tool for promoting the image of politicians and public administration. The study showed that only an integrated approach to image building and the use of an interactive model of political communication by public figures and PR services can achieve support and effectively interact with the target audience.*

Ключевые слова: *политическая коммуникация, PR, социальные сети, имидж государственных деятелей*

Keywords: *political communication, PR, social networks, image of statesmen*

Динамичное изменение медиапространства приводит к переориентации ценностей коммуникаций и взаимодействия с общественностью, а также

использование новых инструментов в области PR. С активным развитием цифровых технологий все более важную роль играют социальные сети, которые являются эффективным средством коммуникации и продвижения в онлайн среде [1-3].

Социальные сети появились совсем недавно (примерно 2006-2008 в России), но при этом оказывают значительное влияние на простых пользователей. Так, согласно исследованию ВЦИОМ, в начале 2022 г. 74% населения России пользовалось Интернетом практически ежедневно, что в три раза больше, чем в 2010 г. (23%) [4]. При этом доля респондентов, которые пользуются социальными сетями, практически совпадает с долей Интернет пользователей [5]. Из приведенных статистических данных можно сделать вывод, что социальные сети являются частью нашей жизни, поскольку с каждым годом количество пользователей, использующих социальные сети, увеличивается. Но для чего они необходимы?

На первых этапах развития социальные сети представляли собой лишь онлайн - платформы для публикации фото и видео-контента, текстовой информации, общения с близкими и родными, обмена мнениями. Спустя некоторое время социальные сети дали возможность продвигать свои личные страницы и сообщества, постепенно стали новостными средствами массовой информации. В связи с этим, PR агентства и службы властных структур, а также сами политические деятели осознали необходимость использования социальных сетей и активного введения личных страниц, поскольку данный вид коммуникации позволяет выстраивать взаимоотношения с гражданами в режиме реального времени, повышая уровень их вовлеченности и участия в социально-политической жизни. Социальные сети не только «сокращают дистанцию между гражданами и политиками, но и позволяют быстро распространять информацию о позиции и политике государства» [6].

Для государственных чиновников «социальные сети становятся средствами управления, которые они используют для решения задач публичного управления» [7]. А благодаря PR-агентствам и службам государственные деятели могут полноценно обеспечивать информационно-коммуникативную деятельность, которая в итоге будет определять эффективность процесса принятия и реализации политических решений. Также политические лидеры используют возможности своих PR компаний, чтобы повысить привлекательность имиджа, управлять репутацией, отслеживать мнение и настроение граждан.

Исследовательский вопрос: как государственным деятелем грамотно выстраивать коммуникацию и продвигать свой образ в социальных сетях?

Целью статьи является разработка рекомендаций о том, как специалисты по связям с общественностью могут использовать социальные сети для продвижения имиджа государственных деятелей.

Многие российские государственные деятели используют официально-формальный стиль общения, полагаясь в основном на традиционные СМИ. На повестки дня от политиков требуют быть не просто успешными и компетентными управленцами, но и эффективными переговорщиками и коммуникаторами. От этого зависит их легитимность и доверие населения, как следствие, политическая устойчивость. Поэтому современные государственные деятели стали использовать новые каналы коммуникации – социальные сети.

Актуальной проблемой становится вопрос эффективного развития личных страниц в социальных сетях государственных деятелей и вовлечения граждан в процесс политической коммуникации. Наиболее перспективной PR-технологией продвижения имиджа политика и политической мобилизации людей является вовлечение политиков и общественности посредством социальных медиа.

В период развития цифровых технологий происходит переориентация от традиционных каналов коммуникации к социальным сетям, поскольку в последних политическая коммуникация становится мультисубъектной и мультиобъектной. Политолог М.С. Вершинин в своих трудах отмечал, что традиционные каналы связи работают по принципу «один-ко-многим», целью которых является захват пассивной массовой аудитории. Однако социальные сети работают по принципу «многие-ко-многим», что коммуникаторы и реципиенты могут быть и создателями, и отправителями сообщений, поэтому реципиенты становятся более инициативными, они сами могут создавать информационную повестку, продвигать свои интересы и запросы с помощью соцсетей, а также напрямую в режиме реального времени взаимодействовать с коммуникаторами. Поэтому появляется возможность высказывания пользовательских мнений и противодействия влиянию однонаправленной коммуникации [8]. Вследствие этого социальные сети предполагают многостороннюю коммуникацию. По мнению Л. Пая, «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику» [6]. Тем самым, современные общества должны иметь разнонаправленную систему коммуникаций и обладать развитой системой независимых массовых коммуникаций. Благодаря социальным сетям политическая коммуникация является наиболее предпочтительным каналом распространения информации и общения с целевой аудиторией.

Интерактивные возможности интернет-ресурсов предоставляют разнообразные возможности работы с контентом и сообщениями, за счет чего один субъект коммуникации может обеспечивать распространение информации на огромной скорости среди большого числа людей. Следовательно, дистанция между коммуникаторами и реципиентами сокращается, что позволяет эффективно обрабатывать сообщения и получать своевременную обратную связь. В связи с этим, государственным деятелям важно использовать диалоговую модель коммуникации, которая подразумевает взаимопонимание и взаимоуважение в коммуникации, а также в этой модели политический субъект коммуникации прислушивается к проблемам и отзывам заинтересованных сторон и общественности, реагирует на потребности и запросы целевой аудитории прозрачным и подотчетным образом.

Чтобы эффективно развивать социальные сети, государственным служащим важно придерживаться прозрачности (открытость своей социально-политической деятельности), объективности (разумная и непредвзятая аргументация, выражения мнений, взаимодействия с аудиторией), осмотрительности (осторожность и умеренность в своих высказываниях и действиях), конфиденциальности (неразглашение информации, которая не обнародована). Именно интернет-активность, открытость власти напрямую перетекает в рейтинг доверия.

Представители PR-службы, в свою очередь, должны публиковать грамотный контент и продвигать вежливый образ политика. Основными механизмами в работе по формированию имиджа государственных служащих должны стать «системность в работе с общественностью, регулярность проводимых PR-мероприятий, достоверность, открытость и полнота информации, равно как и учет позиции аудитории и общественного мнения» [9].

Основные задачи PR - служб в социальных сетях по продвижению образа государственного деятеля:

- *Информирование* должно быть регулярным, последовательным, своевременным (предоставление общей информации контакты, биография и т.д. государственного служащего, отчет о его деятельности; а также информирование о конференциях, мероприятиях, форумах, в которых участвует политический лидер; его предложения по развитию государственных и общественных дел страны; решения на происходящие социально-экономические, политические, культурные и экологические проблемы, а также реагирование на политические вызовы; самореклама; продвижение рабочих проектов и идей).

- *Выстраивание имиджа политического деятеля* (формирование положительного образа политического лидера с помощью продвижения личной

страницы или группы/сообщества в социальных сетях, демонстрация социальной активной жизни и эффективной работы государственного деятеля, который реализует ожидания своей целевой общественности).

- *Налаживание коммуникации с гражданами* (главным преимуществом деятельности в социальных сетях является получение обратной связи. Поэтому важно уделять должное внимание обработке комментариев и общению с целевой аудиторией. Комментарии, отзывы, опросы позволяют оценить уровень удовлетворенности граждан деятельностью политика, выявить слабые стороны государственного служащего и своевременно вносить коррективы в его имидж стратегию).

- *Фейковые новости* (ложная информация о государственном деятеле – угроза его репутации и положительного образа, поэтому PR-службам необходимо заранее составлять матрицу фейк-рисков и продумывать стратегии реагирования на данные вызовы. PR-специалисты должны обеспечить качественную внутреннюю систему мониторинга информационной среды и регулярно отслеживать публикуемую информацию о государственном деятеле, чтобы можно было оперативно реагировать на фейк-новости. Важно придерживаться и креативного подхода, например, переключить фокус внимания или же аргументировано представить ответ на официальной странице политика в виде выхода на прямую трансляцию или же видео-ответа на фейк-новость, предоставить факты и подробности, чтобы у аудитории не складывалась негативная оценка по отношению к государственному служащему).

Перед началом работы в социальных сетях PR-специалистам важно понимать стартовую позицию политического деятеля: каков его рейтинг, антирейтинг, ситуация в политическом пространстве и медиа среде. Также необходимо провести SWOT-анализ, чтобы узнать сильные и слабые стороны политика, это позволит усилить эффективность продвижения политика в социальных сетях и выявить риски, которые требуют незамедлительного решения. Затем важно проанализировать конкурентов, определить их преимущества и инструменты продвижения, чтобы применять или модернизировать их на своей практике. Еще также важно на ранних этапах определить целевую аудиторию, что поможет грамотно выстраивать коммуникацию с лояльной общественностью, правильно выбрать инструменты и формат для продвижения и рационально использовать бюджет (который необходимо вкладывать в таргетированную рекламу, пром-акции и ролики, сотрудничество с блоггерами и т.д.). После этого можно начинать разрабатывать стратегию по продвижению имиджа государственного деятеля и создавать контент-план. Контент-план должен включать в себя описание

стратегически важных целей присутствия в данной соцсети; анализ целевой аудитории; обозначение формата, инструментов и механизмов продвижения; определение рубрик и тем публикуемого материала; установление частоты публикаций; определение форм обратной связи.

Представителям PR-служб государственных деятелей следует использовать живой язык с аудиторией, регулярно публиковать видео и фото-контент, удобный интерфейс (рубрики, тематики с использованием хештегов), «приземлять» сложную информацию о политике для своей аудитории. Успехом у целевой аудитории пользуется информация, обладающая практической ценностью, своего рода, обучающий контент: интересные факты, полезные советы, пошаговые инструкции, рекомендации экспертов, поэтому государственному деятелю стоит делать упор не только на новостном, но и на познавательном контенте. Необходимо также проводить прямые эфиры. Прямые эфиры – «один из актуальных методов взаимодействия с аудиторией. Аудитория в режиме реального времени может задать интересующий вопрос и получить на него ответ» [9]. Работа с комментариями и отзывами также важна, особенно, какой ответ дает государственный деятель, как себя ведет с аудиторией.

В этом быстро развивающемся цифровом мире представителям PR-служб необходимо постоянно поддерживать уровень необходимых знаний в области продвижения, политики, маркетинге и менеджменте, а также следует выстраивать модель коммуникаций, соответствующую с новой формирующейся медиа средой [10].

Также важно использовать максимальное количество каналов коммуникаций и разные форматы, в результате чего, можно увеличить лояльную аудиторию, повысить узнаваемость и популярность политического деятеля. Многие главы российских министерств и государственных представителей имеют личные аккаунты сразу в нескольких соцсетях, причем востребованность информации пользователями из прямого источника такого уровня очень велика. В частности, «по итогам февраля 2017 года, цитируемость только троих наиболее популярных в социальных медиа министров превысила 214 638 информационных единиц (С.Шойгу, С.Лавров, В.Мединский)» [10]. Также на начало 2022 год глава Чеченской Республики Рамзан Кадыров 179,87 тыс. раз упомянут в социальных медиа [11], государственный деятель имеет аккаунты в разных социальных сетях (ВК, Телеграм, Одноклассники, Instagram, Twitter), что увеличивает его узнаваемость и привлекает к его деятельности новых лояльных пользователей сети. Ярким примером служит и социальные сети мэра города Москвы Сергея Семеновича Собянина, которого упомянули 195,08 тыс. раз [12], мэр активно

продвигает свою политическую деятельность в социальных сетях, делаясь с аудиторией важными проектами по благоустройству Москвы, государственный деятель использует разные форматы-контента (видео, фото, вопрос-ответ и т.д.)

Сотрудничество с блоггерами, инфлюенсерами, взаимодействие с разными ведомствами и с различными сферами (бизнес, маркетинг, строительство и т.д.), поможет создавать новые проекты, продвигать свой политический образ и идеи, а также увеличивать вовлеченность граждан в социально-политические мероприятия [13].

Таким образом, подводя итог вышесказанному важно отметить, что роль социальных сетей в построение имиджа и положительного образа государственного деятеля очень велика. Поэтому грамотная, тщательно спланированная, PR-стратегия, контент-план и матрица рисков позволят вывести на новый уровень общение государственных деятелей и лояльной аудитории, а также сформировать положительный образ политиков. Вместе с тем прозрачность и открытость в общении в социальных сетях являются залогом доверия и диалога с целевой аудиторией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции 23–24 октября 2020 г. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2020. С. 5-9.
2. Евсеева Л.И., Осипова П.С. Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 85-92.
3. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.
4. Пользование Интернетом. ВЦИОМ: [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 27.10. 2022).
5. Отчет “Digital 2022 Russian Federation” – Цифровые тенденции в России в 2022 году. — Текст: электронный // Сра.rip: [сайт]. — URL: https://сра.rip/stati/digital-2022-russian-federation/#Statistika_po_polzovatelam_socialnyh_setej_v_Rossii_v_2022_godu (дата обращения: 27.10.2022).
6. Юй С. Использование социальных сетей в политической коммуникации / Сяо Юй // Политическая лингвистика. — 2021. — № 1 (85). — С. 149-158. — DOI 10.12345/1999-2629_2021_01_14.
7. Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт // Социодинамика. 2019. №9. – С. 82-99. DOI:

10.25136/2409-7144.2019.9.30298 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30298 (дата обращения: 27.10. 2022).

8. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика — М.: Медиасоюз, 2001. — С. 3.

9. Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. Oxford – New York, 1987.

10. Тарасова Ю.А. Технологии связей с общественностью в формировании имиджа государственной службы // Управленческое консультирование. 2015. №5 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-svyazey-s-obschestvennostyu-v-formirovanii-imidzha-gosudarstvennoy-sluzhby> (дата обращения: 27.10.2022).

11. Пурганова Е.В. Современные методы связей с общественностью в сети интернет // Наука. Общество. Государство. 2019. №2 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-svyazey-s-obschestvennostyu-v-seti-internet> (дата обращения: 27.10.2022).

10. Конов В.В. Развитие диалога в сети как новый формат pr-деятельности органов власти // Коммуникология. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-dialoga-v-seti-kak-novyy-format-pr-deyatelnosti-organov-vlasti> (дата обращения: 27.10.2022).

11. Губанов А.В., Зотов В.В. Социальные сети как новый инструмент государственного и муниципального управления в Российской Федерации // Коммуникология. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-instrument-gosudarstvennogo-i-munitsipalnogo-upravleniya-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 27.10.2022).

12. Главы регионов в соцмедиа: январь 2022. — Текст: электронный // Медиалогия: [сайт]. — URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/heads/10899/> (дата обращения: 27.10.2022).

13. Главы регионов в соцмедиа: январь 2022 — Текст: электронный // Медиалогия: [сайт]. — URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/heads/10899/> (дата обращения: 27.10.2022).

14. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

УДК 659.1

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ

STRATEGIES FOR PROMOTING THE HOTEL BUSINESS ON THE INTERNET: ANALYSIS OF CURRENT TRENDS AND TOOLS

А.О. Беспалько

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.О. Bospalko

Научный руководитель:

Э.Б. Авакова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: *avakova_eb@spbstu.ru*

Аннотация: *В статье рассмотрены современные тенденции и инструменты в области продвижения гостиничного бизнеса в интернете. Автор обосновывает важность для гостиничного бизнеса использования комплекса инструментов для продвижения в интернете с целью повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов и их удержания.*

Abstract: *The article discusses current trends and tools in the field of hotel business promotion on the Internet. The author substantiates the importance for the hotel business of using a set of tools for online promotion in order to increase brand awareness, attract customers and retain them.*

Ключевые слова: *продвижение, гостиничный бизнес, интернет-маркетинг, реклама*

Keywords: *promotion, hotel business, internet marketing, advertising*

Стремительное развитие современных информационных технологий трансформирует облик не только отдельных отраслей, но и в целом меняет принципы, по которым выстраиваются бизнес-процессы, развиваются внутренние и внешние корпоративные коммуникации. Важно понимать, что цифровая трансформация сводится не просто к внедрению новых технологий, она предполагает и изменение подходов к работе во всех направлениях деятельности организации [1].

Современный гостиничный бизнес существует в условиях сильной конкуренции и быстро меняющихся требований рынка, где продвижение в интернете является неотъемлемой частью ведения бизнеса. Большинство гостиничных бизнесов используют интернет-маркетинг в качестве одного из ключевых инструментов для привлечения клиентов. Интернет-маркетинг позволяет гостиницам эффективно рекламировать свои услуги, управлять своей онлайн-репутацией и повышать лояльность клиентов. В данной статье мы рассмотрим эффективные стратегии продвижения гостиничного бизнеса в интернете, проведем анализ современных тенденций и инструментов, которые могут помочь гостиницам добиться большего успеха в онлайн-сфере.

Обозначим некоторые тенденции в продвижении гостиничного бизнеса в интернете. С каждым годом количество пользователей, использующих мобильные устройства для доступа в интернет, растет. Поэтому гостиничный бизнес должен

учитывать эту тенденцию и создавать мобильно-оптимизированные сайты и приложения. Контент является одним из важнейших инструментов продвижения в интернете. Он позволяет привлекать и удерживать внимание потенциальных клиентов, а также увеличивать узнаваемость бренда. Гостиничные компании могут использовать различные форматы контента, такие как статьи, видео, фотографии и другие, для повышения интереса к своим услугам [2]. Социальные сети являются одним из самых популярных каналов для продвижения бизнеса в интернете. Гостиничные компании могут использовать социальные сети для увеличения узнаваемости бренда, взаимодействия с клиентами, а также для продвижения специальных предложений. Развитие технологий открывает новые возможности для продвижения гостиничного бизнеса в интернете. Например, гостиницы могут использовать виртуальные туры и другие инновационные технологии для представления своих услуг. Онлайн-репутация является важной составляющей успеха гостиничного бизнеса в интернете. Потенциальные клиенты могут оценивать гостиничный бизнес, исходя из отзывов других клиентов в интернете. Поэтому гостиничные компании должны активно управлять своей онлайн-репутацией. Это может быть достигнуто через отслеживание отзывов, ответы на негативные отзывы, повышение качества обслуживания и создание положительных впечатлений у клиентов [3].

Среди основных инструментов продвижения гостиничного бизнеса в интернете можно выделить следующие:

- Поисковая оптимизация (SEO) является одним из наиболее эффективных способов продвижения гостиничного бизнеса в интернете. Она позволяет повысить рейтинг сайта гостиницы в поисковых системах и привлечь больше потенциальных клиентов. Для этого необходимо оптимизировать содержимое сайта, используя ключевые слова и фразы, связанные с гостиничным бизнесом, а также улучшать технические параметры сайта, такие как скорость загрузки и структуру URL [4].
- Реклама в интернете является еще одним эффективным инструментом продвижения гостиничного бизнеса. Рекламные кампании можно проводить на различных платформах, таких как Яндекс.Директ, VK Реклама, Telegram Ads и других. Они позволяют быстро привлекать целевую аудиторию и повышать узнаваемость бренда [5].
- Email-маркетинг является эффективным инструментом для удержания клиентов и продвижения специальных предложений гостиничного бизнеса. С помощью email-рассылок можно информировать клиентов о новых услугах и акциях, а также напоминать о уже существующих предложениях.

- Видео-маркетинг становится все более популярным в гостиничной индустрии. Гостиничные компании могут использовать видео-маркетинг для показа своих номеров, услуг и удобств, создания презентаций и рекламных роликов, которые могут быть опубликованы на YouTube и других видео-платформах. Видео-маркетинг может помочь гостиничной компании привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда [6].

- Отзывы и рейтинги от клиентов являются важным фактором при выборе гостиницы. Поэтому гостиничный бизнес должен уделять внимание сбору и публикации отзывов, а также стремиться к получению положительных рейтингов.

Существует множество примеров гостиничных бизнесов, которые успешно используют продвижение в интернете. Например:

- Marriott International — один из крупнейших гостиничных брендов в мире, который активно использует социальные медиа для привлечения и удержания клиентов. Они создают контент, который вдохновляет путешественников, и регулярно обновляют свои социальные медиа-аккаунты с новыми фотографиями и видео. Кроме того, они активно работают над оптимизацией своего сайта и используют контекстную рекламу для привлечения новых клиентов.

- Hilton Hotels & Resorts — еще один из крупнейших гостиничных брендов, который активно использует целевой маркетинг для привлечения своей целевой аудитории. Они создают контент, который рассказывает о том, как их гостиницы могут помочь людям расслабиться и насладиться отдыхом, и используют социальные медиа для достижения своих целей. Они также используют контекстную рекламу и регулярно обновляют свой сайт с новым контентом, чтобы удержать посетителей.

Российские гостиничные бизнесы также активно используют продвижение в интернете для привлечения клиентов, среди них, например:

- Azimut Hotels — это сеть гостиниц, которая успешно использует таргетированную рекламу в социальных медиа для привлечения новых клиентов. Они также активно работают над оптимизацией своего сайта и используют контекстную рекламу, чтобы привлечь клиентов, ищущих гостиницы в конкретных городах. Кроме того, Azimut Hotels использует программы лояльности, чтобы стимулировать повторные бронирования и удержание клиентов.

- StandArt Hotel Moscow — это бутик-отель в Москве, который успешно использует продвижение в социальных медиа для привлечения клиентов. Они создают контент, который рассказывает о своей уникальности и вдохновляет

людей посетить их гостиницу. Они также используют инфлюэнс-маркетинг, чтобы дополнительно привлечь свою целевую аудиторию.

Важно понимать, что любой бизнес имеет свои уникальные особенности, и что эффективное продвижение может зависеть от многих факторов, таких как бюджет, целевая аудитория и конкуренция в отрасли. Каждый используемый инструмент имеет свои особенности, преимущества и недостатки, поэтому эффективное продвижение гостиничного бизнеса в интернете требует комплексного подхода. Кроме того, важно следить за изменениями в отрасли и своевременно адаптироваться к ним. Например, с учетом роста популярности мобильных устройств, необходимо обеспечить адаптивность сайта и оптимизировать его для поисковых систем на мобильных устройствах. Также стоит учитывать, что продвижение гостиничного бизнеса в интернете – это долгосрочный процесс, который требует постоянной работы, которая включает в себя проведение анализа конкурентов, обновление контента на сайте, расширение каналов продвижения и др.

В целом, эффективное продвижение гостиничного бизнеса в интернете – это комплексный процесс, который требует использования различных инструментов и постоянной работы над улучшением результатов. Однако, если гостиничный бизнес правильно использует эти инструменты и настраивает их на достижение конкретных целей, то это может привести к заметному росту популярности бренда и увеличению количества клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции "SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)" г. Ростов-на-Дону, 19-20 ноября 2020 г. Под редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. - Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. - 2020, с. 304-311.
2. Шадчнева А.А., Алексеева А.Р., Синайская О.В. Контент маркетинг как средство продвижения отеля в Интернете //Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2018. – Т. 12. – №. 1. – С. 325-336.
3. Кирпичева А.В. Инструменты продвижения в интернет-среде на рынке гостиничного бизнеса / А. В. Кирпичева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 49 (444). — С. 119-121. — URL: <https://moluch.ru/archive/444/97397/> (дата обращения: 07.04.2023).
4. Балякина В.Д. Современные технологии повышения посещений сайта гостиничного предприятия //Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – №. 2-2. – С. 52-59.
5. Захарова М.В. Возможности использования методов маркетингового управления и инструментов интернет-рекламы в сфере гостеприимства во время пандемии //Экономика строительства. – 2022. – №. 12. – С. 116-124.

УДК 378

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ 4.0.:
МЕТАВСЕЛЕННАЯ – КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА 4.0.**

**STRATEGIC COMMUNICATIONS IN INDUSTRY 4.0.: METAVERSE AS
A COMMUNICATION TOOL FOR PROMOTING UNIVERSITY 4.0.**

К.А. Филиппова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Д.Г. Попов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К.А. Filippova

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: filippova.chr@yandex.ru

D.G. Popov

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: popov_dg@spbstu.ru

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию использования метавселенной в качестве коммуникационного инструмента для продвижения университета 4.0. В статье подчеркивается значимость инновационных технологий в высшем образовании и необходимость эффективного использования коммуникационных инструментов для продвижения университета 4.0. Кроме того, автор обращает внимание на важность разработки индивидуального подхода в коммуникациях с абитуриентами и студентами. В целом, данная статья представляет интерес для специалистов в области коммуникаций и высшего образования, а также может быть полезна для руководителей университетов, которые стремятся продвигать свои учебные заведения в условиях индустрии 4.0.

Abstract: This article is devoted to the study of the use of the metaverse as a communication tool for promoting university 4.0. The article emphasizes the importance of innovative technologies in higher education and the need for effective use of communication tools to promote university 4.0. In addition, the author draws attention to the importance of developing an individual approach in communication with applicants and students. In general, this article can cause interest with specialists in the field of

communications and higher education, and may also be useful for university leaders who seek to promote their educational institutions in the context of industry 4.0.

Ключевые слова: *метавселенная, стратегические коммуникации, университет 4.0., индустрия 4.0., социальные инновации.*

Keywords: *metaverse, strategic communications, university 4.0., industry 4.0., social innovations.*

Развитие индустрии 4.0, которая представляет собой новый этап в эволюции производства, характеризуется интенсивным использованием цифровых технологий, автоматизацией процессов, сетевым взаимодействием между устройствами (интернет вещей) и анализом больших данных. Эти технологические тенденции приводят к значительным изменениям во всех отраслях экономики, включая образование. В своей научной статье «Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «университета 4.0» М.С. Арканникова сделала вывод о том, что современные университеты играют новую роль в условиях глобальной цифровой трансформации, переходя от модели «Университета 1.0» к «Университету 4.0» [1]. Они не только генерируют знания, но и активно осуществляют трансфер знаний в национальную систему общественного развития, формируют социальную, культурную и интеллектуальную среду. Университеты нового типа становятся центрами социальных инноваций и принимают активное участие в социально-экономическом развитии общества. Это связано с тем, что в контексте новой экономики знаний и изменяющихся социальных заказов, университеты должны адаптироваться к новым вызовам и взаимодействовать с различными стейкхолдерами, чтобы способствовать инновационному развитию общества. Важно отметить, что университеты как пионеры инноваций имеют ключевую роль в формировании коммуникационных стратегий, особенно в контексте продвижения концепта «Университета 4.0». Они должны активно использовать современные коммуникационные инструменты, чтобы эффективно продвигать свою роль и значимость в обществе [2-5].

В связи с этим стоит обратить особое внимание на специфику тенденций, диктуемых индустрией 4.0. Одной из основных тенденций, которая оказывает влияние на рынок знаний, является цифровизация. Автор согласен с позицией Безпаловой А. Г., что цифровизация — это вовлечение вуза в общую структуру региона, это не только и не столько оснащение вуза цифровыми технологиями для осуществления только лишь образовательной деятельности, сколько расширение граней интерактивного взаимодействия внутри всего социального пространства. Именно сегодня, когда мир находится на новой ступени взаимодействия, цифровизация вуза должна ставиться во главу аккумуляции всех информационных, коммуникационных, технических и технологических ресурсов вуза [6-8]. Вывод из

данного утверждения заключается в том, что цифровизация вуза не является просто обновлением технической базы для образовательной деятельности, но представляет собой возможность для расширения взаимодействия внутри социального пространства учебного заведения.

Использование метавселенных как коммуникационного инструмента может быть ключевым фактором в достижении этой цели, поскольку они позволяют создавать более широкие и интерактивные формы коммуникации, которые могут включать в себя не только студентов и преподавателей, но и другие социальные группы, такие как научные сообщества, бизнес-партнеры, государственные структуры и т.д. Это может значительно расширить границы университета и способствовать развитию не только образовательной, но и научной и коммерческой деятельности. Университеты должны адаптироваться к изменяющемуся образовательному ландшафту и разрабатывать стратегии коммуникаций, которые отвечают на вызовы цифровизации и обеспечивают эффективное взаимодействие с обучающимися и другими заинтересованными сторонами. Еще одним вызовом, стоящим перед университетами в эпоху индустрии 4.0, является глобализация. Мировая экономика и рынок труда становятся все более глобальными и мобильными. В своей работе *«Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа»* Пулькина В.А. и Коршунов Г.В. отмечают что специфика вузов, особенно их ориентация на зарубежные аудитории и выполнение критериев мониторинга эффективности, связанных с международной деятельностью, усложняет коммуникационную деятельность высших учебных заведений, требуя анализа различных аспектов выстраивания политики экспорта образовательных услуг и работы с иностранными абитуриентами и студентами [9].

Действительно, университеты сталкиваются с необходимостью привлечения и удержания международных студентов, развития международных партнерств и расширения глобальной видимости. В этом контексте, разработка эффективных коммуникационных стратегий, учитывающих межкультурные аспекты и разнообразие языков, становится важным фактором успеха. Помимо этого, персонализация образования также является ключевым аспектом развития университетов в индустрии 4.0. По итогам анализа проведенного Бродовской Е.В, Домбровской А.Ю, Петровой Т.Э, Пырма Р.В, Азаровым А.А. можно сказать, что в российских университетах преобладают цифровые технологии, ориентированные на информирование, по сравнению с цифровыми технологиями, нацеленными на коммуникацию и интерактивные форматы. Эта тенденция особенно заметна в онлайн-сопровождении процесса поступления абитуриентов и обучения студентов. Описание курсов-элективов, представленных на официальных сайтах российских

вузов, ограничено и не позволяет студентам определить собственный образовательный трек или выбрать «элективы» в зависимости от их научно-исследовательских и профессиональных интересов[10]. Студенты ожидают индивидуализированных образовательных подходов, которые соответствуют их потребностям, интересам и уровню знаний. Университеты должны разрабатывать коммуникационные стратегии, которые позволяют персонализировать образовательные программы, предлагать гибкие форматы обучения и взаимодействия с обучающимися, а также учитывать различные стилевые и культурные предпочтения студентов. Также индивидуальный подход играет важную роль в контексте коммуникаций с абитуриентами. В свете использования цифровых технологий в вузах, особенно в онлайн-сопровождении процесса поступления, предоставление персонализированной информации и поддержки абитуриентам может улучшить качество коммуникации и увеличить вероятность привлечения талантливых студентов. Еще одним важным аспектом в контексте индустрии 4.0 является инновационность. Стремительное развитие технологий и изменения в бизнес-моделях требуют от университетов быть инновационными в своих подходах к образованию и коммуникациям. Титов С.В. утверждает, что в связи с технологическими вызовами ожидается смена самой формы существования университета: из двухмерного существования в форме физического объекта осуществиться переход в виртуальную реальность [11]. Концепт метавселенной, представляющий собой виртуальное пространство, может стать важным инструментом коммуникации в условиях перехода университетов в виртуальную реальность. Смена формы существования университетов, как утверждает Титов С.В., будет связана с технологическими вызовами, и, следовательно, виртуальное пространство может стать более эффективным и доступным для коммуникации с аудиторией в сравнении с традиционными формами связи и продвижения.

Таким образом, использование метавселенных как коммуникационного концепта может помочь университетам успешно перейти в новую форму существования и обеспечить эффективную коммуникацию с различными аудиториями. Университеты должны применять новейшие коммуникационные технологии, такие как социальные сети, цифровые медиа, виртуальную и дополненную реальность, чтобы эффективно привлекать, вовлекать и удерживать студентов и других заинтересованных сторон. Для того чтобы эффективно справиться с вызовами, связанными с развитием индустрии 4.0, университетам необходимо разработать стратегии коммуникаций, которые соответствуют новым требованиям современного образования. Одним из перспективных коммуникационных инструментов, который может быть использован для

продвижения университетов 4.0, является метавселенная. Исследование Арканниковой М.С. выявило несколько проблемных зон в стратегических коммуникациях российских университетов, таких как отсутствие конкурентных коммуникационных стратегий, фрагментарное стратегическое планирование, ограниченная роль PR-подразделений, и отсутствие механизма синтеза действий основных коммуникационных стратегий [1].

Использование коммуникационного концепта метавселенной может помочь решить эти проблемы, создавая единое и целостное представление о российских университетах и их роли в мировом научно-технологическом сообществе. Метавселенная, или метавиртуальность, представляет собой концепцию, объединяющую физический и виртуальный мир в единое пространство, где объекты и люди могут взаимодействовать, обмениваться информацией и создавать новые ценности. Метавселенная может быть использована университетами 4.0 в качестве коммуникационного инструмента для продвижения своей видимости, привлечения студентов и взаимодействия с другими заинтересованными сторонами. Метавселенная предполагает создание широкого коалиционного пространства, объединяющего коммуникаторов технологической отрасли, ведущих университетов, деловых объединений, институтов развития, экспертных и профессиональных сообществ, а также органов государственной власти. Использование метавселенной в коммуникационных стратегиях позволит создать единое видение и общую концепцию корпоративных коммуникаций для российских университетов, а также объединить усилия всех заинтересованных сторон для реализации национальных проектов. В рамках метавселенной можно разработать общие ценности, принципы и стратегии коммуникаций, которые будут применяться в различных контекстах, таких как B2B, B2C, B2G, и которые будут соответствовать современным требованиям технологической отрасли и изменениям в институциональном дизайне организационных моделей национальных университетов.

Концепт "метавселенной" предполагает разработку и внедрение корпоративных коммуникационных стратегий, основанных на ценностях и смыслах организации, вместо декларирования формальных ценностей. Это может помочь университетам более целенаправленно и конкурентоспособно строить свое внешнее общение, привлекать внимание целевых аудиторий, создавать позитивное восприятие и формировать имидж современного, инновационного и востребованного университета. Продвижение университета на основе ценностей и смыслов [12] может усилить взаимодействие с партнерами, привлечь новых студентов, научных сотрудников, инвестиции и поддержку со стороны различных

заинтересованных стейкхолдеров. Огромную роль могут сыграть и визуальные характеристики образовательной организации [13].

Таким образом, использование коммуникационного концепта "метавселенной" для продвижения университета может помочь справиться с рядом проблемных зон, таких как недостаток координации между коммуникаторами, несоответствие ценностей организации и ее коммуникационных стратегий, отсутствие единого пространства для обмена опытом и разработки совместных проектов. Создание единой платформы "метавселенной" может содействовать развитию эффективных коммуникационных стратегий, основанных на ценностях организации, и обеспечить взаимодействие с внешними заинтересованными сторонами. Однако, важно отметить, что реализация концепции "метавселенной" требует тщательной разработки и планирования. Это может включать в себя создание структур и процессов, обеспечение эффективной коммуникации между участниками, определение целей и задач платформы, разработку механизмов измерения ее эффективности и долгосрочное управление проектом [14]. Для успешной реализации концепции "метавселенной" в продвижении университета также важно учитывать уникальные особенности и потребности университетского сообщества, адаптировать коммуникационные стратегии под конкретные цели и аудитории, и обеспечить поддержку со стороны топ-руководства университета. В целом, использование коммуникационного концепта "метавселенной" может предоставить университетам инновационный подход к развитию эффективных коммуникационных стратегий, способствующих укреплению позиций университета на рынке образовательных услуг и формированию привлекательного имиджа среди целевых аудиторий. В условиях индустрии 4.0, метавселенная может быть особенно полезным инструментом, позволяющим образовательным организациям быть более гибкими, адаптивными и персонализированными в своих коммуникационных процессах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 4. С. 86-93. DOI: 10.18721/JHSS.10408
2. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008
3. Evseeva L.I., Shipunova O.D., Pozdeeva E.G., Trostinskaya I.R., Evseev V.V. (2020) Digital Learning as a Factor of Professional Competitive Growth. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Digital Science 2019. DSIC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1114. pp.241-251. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_22

4. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

5. Поздеева Е.Г. Умный университет: ожидания и перспективы. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 268-271.

6. Безпалова А.Г. Цифровая среда вуза - грани возможного // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-sreda-vuza-grani-vozmozhnogo> (дата обращения: 11.04.2023).

7. Поздеева Е.Г. Доверие как фактор успешного продвижения наукоемкого продукта на рынке // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 161-171.

8. Волкова Л.М., Евсеев В.В., Голубев А.А. Образовательные стратегии для формирования специалиста, востребованного на рынке труда. Материалы VII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-трудовых отношений», посвященной 60-летию основания Института социально-экономических исследований ДРИФ РАН. Махачкала. Издательство: Дагестанский федеральный исследовательский центр РАН. 2019. С. 134-136.

9. Пулькина В. А., Коршунов Г.В. Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 120-125.

10. Бродовская Е.В, Домбровская А.Ю., Петрова Т.Э., Пырма Р.В, Азаров А.А. Цифровая среда ведущих университетов мира и РФ: результаты сравнительного анализа данных сайтов // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 12. С. 9-22. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22>

11. Титов С.В. Основные положения и перспективы развития концепции "университет 4. 0" // МНИЖ. 2019. №6-2 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-polozheniya-i-perspektivy-razvitiya-kontseptsii-universitet-4-0> (дата обращения: 12.04.2023).

12. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

13. Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И. Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 278-290.

14. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции 23–24 октября 2020 г. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2020. С. 5-9.

**ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В
АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ**

**TRENDS IN THE USE OF PR TECHNOLOGIES IN THE AUTOMOTIVE
BUSINESS**

А.А. Руденко

ООО «Аларм-Моторс», Санкт-Петербург, Россия

Alexander A. Rudenko

LLC «Alarm-Motors», St. Petersburg, Russia

e-mail: rualan94@mail.ru

Аннотация: В статье анализируются проблемы, связанные с использованием коммуникационных технологий в продвижении компаний на рынок в современных условиях, специализирующихся в сфере автомобильного бизнеса. Автор обосновал актуальность использования PR и рекламных технологий в реализации целей и запросов компании. Показано, что PR-деятельность формирует предпочтения потребителей в течение длительного времени. В статье анализируются основные PR-инструменты. Делается вывод о значимости PR-служб в поддержании внутренней корпоративной среды.

Abstract: The article analyzes the problems associated with the use of PR-technologies in the promotion of companies specializing in modern conditions in the automotive business. The author substantiated the relevance of the use of PR in the implementation of the objectives of the company. It is shown that PR-activity forms consumer preferences for a long time. The article analyzes the main PR-tools. The conclusion is made about the importance of PR services in maintaining the internal corporate environment.

Ключевые слова: коммуникации, продвижение, PR -инструменты, эффективность, автомобильный бизнес, подкаст, искусственный интеллект

Keywords: communications, promotion, PR tools, efficiency, automotive business, podcast, artificial intelligence

Последние несколько лет коммуникационная сфера как отрасль меняется удивительно быстро [1]. В целом, 2022 год преподнес немало уроков и заставил переосмыслить многие традиционные и современные инструменты ведения бизнеса, в том числе, работу специалистов сферы PR.

Компании в моделировании своих экономических и социальных отношений поддерживают тренды расширения коммуникативных компетенций и информационной сферы [2-3]. В этой ситуации необходимость связей с

общественностью приобретает сегодня все большее значение во всех сферах и прежде всего в коммерческой деятельности [4].

Современный мир высокотехнологичен и предоставляет самые широкие возможности по реализации коммуникационного процесса [5]. Поэтому для коммерческих организаций актуальна задача формирования и осуществления коммуникационной политики, направленной на тесное и эффективное взаимодействие с другими участниками экономических и социально-политических процессов [6-7].

В последние несколько лет сфера PR стала самой важной сферой для многих людей. Благодаря стремительно меняющемуся миру PR, видна деятельность PR-специалистов и эта сфера с каждым годом процветает благодаря деятельности профессионалов. PR в автомобильной индустрии обладает своей спецификой. Однако его необходимость обусловлена теми же причинами, что и во всех других отраслях бизнеса.

PR обеспечивает связи компаний с общественностью. От прочности этих связей, обеспечивающих репутацию и доверие у клиентов, напрямую зависит, как часто будут покупать автомобили и логистические услуги.

Автомобильный рынок России сегодня напоминает арену боевых действий. Из-за геополитических проблем его покинули ведущие автобренды. Отечественные производители, уже потерявшие надежду когда-либо захватить вершину пьедестала, вдруг оказались на рынке практически в одиночестве. Остались только Китай и Корея. Настало время, когда можно быстро занять освободившиеся ниши. Но на них уже нацелились автобренды из Восточной Азии. Теперь конкурентная борьба стала еще острее: с одной стороны, у российских производителей и брендов между собой и с китайско-корейскими брендами - с другой.

Та же геополитика дает новые шансы и логистическим компаниям, осуществляющим грузоперевозки. Изменились прежние маршруты доставки. Иностранные автомобили, используемые для оказания транспортных услуг, остались без запасных комплектующих и возможности в будущем обновить парк на модели ушедших из России автобрендов. Горячая пора наступила и у автодилеров и автомобильных марок.

Все осложняет экономическая ситуация, когда цены на автомобили взлетели в разы, а доходы целевой аудитории автосалонов снизились. В таких условиях PR дилеров обходит маркетинг по эффективности. Когда нет денег, а машина нужна, решаются на ее покупку только из-за любви к марке. А эту любовь в значительной мере формирует и поддерживает правильный пиар.

Сформировать благоприятный образ объекта для привлечения внимания потребителей и внедрить его в их сознание для достижения заданных целей помогают связи с общественностью (PR) [8]. Связи с общественностью помогают составить представление о деятельности предприятия через грамотное построение коммуникации с общественностью, что является весомым фактором в создании и укреплении репутации. Репутация, имидж являются одним из основных трендов нематериального актива компании. Участниками PR-взаимодействий могут выступать потребители продукции, поставщики и партнеры по бизнесу, средства массовой информации (СМИ), интернет-сообщества, потенциальные инвесторы, а в отдельных случаях и конкуренты. Постоянная коммуникационная деятельность и информационная открытость позволяет формировать предпочтения потребителя в течение длительного срока.

PR-деятельность на автомобильном рынке имеет свою специфику. Она направлена на пиар марки автомобиля. Но ее модели выпускает с конвейера компания-производитель. А продают их клиентам автосалоны. Поэтому на практике пиар одного этих трех объектов не может вестись отдельно, не задевая попутно остальных.

Но есть еще важный нюанс. Автодилеры могут продавать не только одну марку машин через сеть своих автосалонов, а сразу несколько. А эти бренды конкурируют друг с другом. Такая ситуация требует высокой квалификации у PR-специалистов.

Получается, что основная задача PR на авторынке повышать потребительский интерес и к марке, и к производителю, и к автосалону одновременно за счет формирования положительного имиджа и надежной репутации всех участников этой цепочки.

Популярный аналитический центр «Publicity» недавно опросил 50 руководителей российских автомобильных компаний на предмет пользы пиара для бизнеса. Вот результаты:

- Самым эффективным инструментом пиара 70% респондентов считают релизы и нативные статьи в интернет-СМИ.
- 52% опрошенных уверены, что продвижение для автомобильной компании хорошо работает через соцсети и блоги.
- На третьем месте по эффективности автомобильного пиара у представителей отрасли оказались печатные СМИ и наземные PR-акции (выставки, автосалоны, конференции и т.п.).

Только 14% опрошенных представителей авторынка из числа руководителей бизнеса сомневаются в том, что транспортные компании и автодилеры добиваются

успехов благодаря пиару. Они больше верят в рекламу своих товаров и услуг, наивно полагая, что только она двигатель торговли [9].

Поскольку клиенты начинают все более разборчиво относиться к товарам и услугам, которые они приобретают, в 2023 году компаниям необходимо стать более открытыми, продумать до мелочей свои сообщения и изменить собственную стратегию. Кроме того, это говорит о том, что маркетологи и PR-специалисты нуждаются в знании важнейших тенденций, которые появятся в будущем, чтобы можно было планировать и использовать новые возможности.

В связи с уходом или закрытием многих СМИ, запретом ряда соцсетей, каналы Telegram как самостоятельные медиа у большого количества пользователей превращаются в основной источник потребления контента. Следовательно, брендам приходится адаптироваться под формат площадки - теперь уже недостаточно эффективно лишь размещать красивые фотографии, необходима значимость смысловой нагрузки. Преуспевающие участники рынка позиционируют свои каналы как настоящее микро-СМИ - с релевантным наполнением, причем даже не всегда непосредственно относящимся к их деятельности.

Ещё одним из инструментов новой действительности, который все больше развивается являются подкасты. Подкасты лихо развиваются и набирают всё больше слушателей. В том числе, среди автомобилистов. Они позволяют привлечь наиболее заинтересованную публику и сформировать уникальный интересный контент, доступный для скачивания или потокового вещания своим подписчикам. Подкасты будут и дальше эволюционировать в качестве маркетингового инструмента для автомобильных компаний всех масштабов в 2023 году. Это хороший способ сформировать интеллектуальное лидерство, повысить уровень компетентности в своей нише и наладить более близкие отношения с целевой аудиторией.

Автомобильному бизнесу поаает также искусственный интеллект. Это технология, которая имитирует работу человеческого мозга для принятия решения. В автобизнесе она чаще используется для отслеживания действий клиента с целью понять, как он поведет себя — какой приобретет автомобиль, возьмет ли кредит и другое. Таким образом, продавцы авто прогнозируют действия покупателей и делают им релевантные предложения, что увеличивает количество и маржинальность сделок.

Еще в недавнем прошлом компании не умели оценивать эффективность своих PR-стратегий. Их репутация в сети Интернет представляла собой некую загадку, окутанную слухами и домыслами. Сегодня компании ожидают от своей команды по работе с общественностью значительно большего. С помощью

современных средств аналитики и технологий PR-отчетности информация станет все более важной частью PR-стратегии.

Контроль за результатами усилий в области общественных отношений становится ключевым фактором в 2023 году. Команде по связям с общественностью требуются как минимум базовые ключевые индикаторы эффективности, например, известность и распространенность бренда, активность в социальных сетях и качество веб-трафика [10-11].

Техники PR продолжают развиваться, и можно очень быстро отстать от конкурентов, если не следить за изменениями. Многие компании с трудом нагоняют тех, кто ушел вперед, из-за плохой осведомленности и плохого понимания новых реалий. Устаревшие PR-стратегии и кампании становятся причиной отставания, утраты доверия аудитории и неверных шагов в продвижении. Основная задача PR-технологий заключается во влиянии на мнения и поступки групп людей [12-13].

Благодаря развитию технологий и «интернета вещей» люди получают все больше доступа к информации, их выбор все шире, они становятся более избирательными в отношении получаемых данных и новостей. По этой причине PR-индустрии необходимо внедрять новые технологии, чтобы эффективно отслеживать и использовать информацию и видеть, какие методы действительно работают, а какие практики уже стоит оставить в прошлом. Прогнозы специалистов также могут стать подсказкой, какие способы работы еще способны давать результат и подходят для грядущего года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шипунова О.Д. Инфосфера коммуникации в контексте современной науки // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 40-42.

2. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

3. Тушева А.Г., Попов Д.Г. PR как инструмент преодоления коммуникационного барьера между наукой, бизнесом и государством // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 239-242.

4. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации. Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.

5. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.

6. Тараканова Т.С., Погодин С.Н. Развитие партнерских отношений России со странами Центральной Азии. *Международные отношения и диалог культур*. 2018. № 6. С. 92-106.
7. Обухова Ю.О., Сафонова А.С., Арканникова М.С., Танова А.Г. Процесс усвоения политических ценностей и динамика развития института гражданского участия в молодежной среде // *Коммуникология*. 2020. Том 8. №3. С. 95-108. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-95-108.
8. Руденко А.А. Измерение эффективности деятельности организации (на примере ООО «АЛАРМ МО ТОРС») // *Технологии PR и рекламы в современном обществе* Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 108-114.
9. PR в автомобильной и транспортной сфере – многоцелевая задача в развитии бренда. URL: <https://9writer.ru/pr/pr-avtomobilnyh-transportnyh-kompaniy-dilerov-i-marok-v-agentstve-9writer?ysclid=lf9dtz6cu1159825531> (дата обращения 05.04. 2023).
10. Главные тенденции digital рекламы, маркетинга и PR на 2023 год. URL: https://spb.aif.ru/society/glavnye_tendencii_digital_reklamy_marketinga_i_pr_na_2023_god?ysclid=lf9k1r8b6t493545717 (дата обращения 02.05. 2023).
11. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов. *Технологии PR и рекламы в современном обществе*. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216.
12. Поздеева Е.Г. Soft Skill и развитие личностного потенциала в цифровую эпоху. От идеи к практике: социогуманитарное знание в цифровой среде. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Отв. Ред. В.В. Петров. Новосибирск, 2021. С. 267-270.
13. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции 23–24 октября 2020 г. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2020. С. 5-9.

УДК 379.8:316.4

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ

TERRITORIAL BRANDING: TOOLS FOR FORMATION AND DEVELOPMENT

Ву Хонг Хань

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Vu Hong Hanh

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: vuhonghanh160997@gmail.com

Научный руководитель:

Л.И. Евсева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: l.evseeva@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена анализу необходимости формирования территориального брендинга в целях обеспечения развития страны. В статье приводится анализ основных инструментов развития национального бренда в последние годы. Особое внимание таким инструментам как уделяется проблеме гонки и Автор отмечает усиление конкуренции между странами в продвижении их имиджа и брендов. Автор статьи поднимает вопросы о значении использования современных цифровых технологий и инструментов для социально-экономического развития, а также конкурентоспособности стран.

Abstract: The article is devoted to the analysis of the need for the formation of territorial branding in order to ensure the development of the country. The article provides an analysis of the main tools for the development of a national brand in recent years. Particular attention is paid to such tools as the problem of race and the author notes the increased competition between countries in promoting their image and brands. The author of the article raises questions about the importance of using modern digital technologies and tools for socio-economic development, as well as the competitiveness of countries.

Ключевые слова: территориальный брендинг, инструменты брендинга, имидж страны, туризм, культура, визуальные символы

Keywords: territorial branding, branding tools, country image, tourism, culture, visual symbols

Территориальный брендинг весьма актуальная тема, поскольку всеобщая открытость глобального и мирового пространства, сверхскоростное многовекторное распространение информации, а также масштабное развитие транспортной инфраструктуры поставили практически все страны и их территориальные единицы в ситуацию растущей конкуренции. Эта конкуренция охватывает широкий диапазон позиций – это, и привлечение инвестиций, и проведение спортивных мероприятий разного уровня, и борьба за туристические потоки, за рост занятости и благосостояния территорий и др. Более того, территориальный брендинг сопровождается расширением коммуникационных процессов, применением технологий искусственного интеллекта, широким использованием визуализации, появлением новых СМИ. Данные проблемы широко представлены в научных публикациях [1-6].

Теоретические и практические вопросы брендинга сформировали в 30-х годах XX века собственное научное течение. Д. Аакер стал основоположником теории брендинга. Он определил бренд как отличительное имя и/или символ, целью которого является идентифицировать услуги и товары одного производителя

от услуг и товаров конкурентов [7]. Похожее определение бренда формулирует и американский маркетолог и экономист Филип Котлер. По мнению Котлера бренд – это термин, название, символ или дизайн (либо совокупность данных понятий), которые обозначают определенный вид услуги или товара отдельно взятого производителя, либо группы производителей, и выделяют его среди товаров и услуг конкурентов [8]. Существует и альтернативная точка зрения на определение понятия «бренд». К.Л. Келлер дает следующее определение бренду: это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающий в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге [9].

Понимание бренда расширяется и приобретает психологический аспект во второй половине XX века. Так, авторитет в области рекламы, ее теории и практики Дэвид Огилви считает, что бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, цены и упаковки, истории, репутации и способа рекламирования [10].

На современном этапе изучения бренд имеет еще более усложненную структуру: от набора определенных образов, которые возникают у потребителей, до формирования некоего определенного стереотипа и ценностей, которые с ним связаны. Марти Ньюмейер делает акцент на значимости массовости восприятия бренда. Автор считает, что брендом становится личное, иногда интуитивное, восприятие услуги, товара или организации. У каждого человека формируется собственное представление и мнение о каком-либо бренде, и в том случае, если довольно широкий круг потребителей имеет схожее восприятие, можно говорить о том, что бренд сформирован [11].

Таким образом, можно констатировать факт, что существует два подхода к определению бренда:

1. Бренд как материальный комплекс различных разработок для идентификации услуги, товара или компании потребителем.
2. Бренд как результат психологических целенаправленных воздействий для создания какого-либо образа услуги, товара или организации в сознании массового потребителя.

В настоящее время более популярен второй подход, но от этого материальные элементы также не перестают быть частью бренда компании. Ведь главная задача бренда – идентификация товара, услуги или компании, а также отражение эмоций и впечатлений потребителей от определенного продукта или производителя.

Успешность в формировании территориального бренда должна лежать в плоскости не только правильной государственно-административной политики, но и оценки возможностей обеспечения долгосрочности позиционирования на рынке.

Это очень длительный процесс, требующий огромных усилий и возможностей реализации уникальных стратегий по созданию конкурентных преимуществ и развитию идентичности территории. Территориальный брендинг должен сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые территория готова предложить общественности, целевым аудиториям.

Следует также подчеркнуть, что в современную эпоху глобализации, в условиях многополярной модели мироустройства, в условиях насаждения единого стандарта потребления и возникновения социокультурной общности человечества, одной из нарастающих тенденций развития наций является все большее стремление к сохранению своих исконных черт культуры [12].

На наш взгляд, национальный брендинг (англ. "nation branding") – это процесс создания и продвижения образа страны в мировом сообществе. Он включает в себя использование различных маркетинговых и коммуникационных стратегий для улучшения восприятия страны за рубежом.

Цель национального брендинга заключается в том, чтобы улучшить репутацию страны и привлечь внимание и интерес со стороны туристов, инвесторов, бизнес-партнеров и других заинтересованных сторон. Национальный брендинг может быть использован как для укрепления экономического и политического влияния страны, так и для повышения ее культурного престижа.

Брендинг территорий нацелен на:

- привлечение финансовых инвестиций в территорию,
- развитие внешних и внутренних рынков,
- расширение влиятельности территории,
- преодоление дефицита различных ресурсов,
- формирование представления об самобытности территории,
- присутствие бренда территории в информационном пространстве,
- трансляция территориальных событий во внешнюю среду,
- узнаваемость бренда территории.

С. Анхольт был главным создателем комплексного и диверсифицированного подхода к территориальному брендингу. Он применил термин «брендинг мест» и «национальный брендинг», а также, на основе своих исследований, разработал рейтинги стран.

Эти термины представляли собой сосуществование/связь социально-культурной среды, административного и бизнес-звена территории, её инфраструктуры, инвестиционной привлекательности, этнической культуры и, наконец, исторических мест и памятников, привлекающих значительные

туристические потоки [13]. Он предложил использовать маркетинговые технологии, применяемые в бизнес-секторе, в управлении имиджем территории.

На практике его технологическая схема включала шесть параметров территориального бренда: туризм, экспортные бренды, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграция, культура и культурное наследие, и люди - как знаменитости, прославившие нацию, так и местные жители с позиции гостеприимства и дружелюбия.

С. Анхольт также ввел понятие «конкурентная идентичность», ее целью является стимулирование инноваций. Появление конкурентной идентичности и цикла конкурентной идентичности обусловлено тем, что имидж нации не может быть построен из ничего, чтобы был результат необходим «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» [13].

Можно выделить лавные и общие инструменты брендинга местности/территории:

1. Стратегические инструменты.

Среди таких инструментов:

- **Позиционирование:** Эффективное позиционирование может помочь сформировать уникальный образ страны. Необходимо определить, чем именно страна отличается от других стран и что она может предложить своим гражданам и посетителям. Эта информация может использоваться для разработки ключевых сообщений, которые будут передаваться через различные маркетинговые и PR-каналы.

- **Брендбук:** Создание брендбука поможет установить консистентный и узнаваемый образ страны. В нем должны быть четко определены ценности, миссия, визуальный стиль и тон коммуникаций, которые будут использоваться в рамках национального брендинга.

- **Целевая аудитория:** Определение целевой аудитории очень важно для эффективного национального брендинга. Необходимо понимать, какие сообщения будут наиболее эффективны для разных групп людей. Например, для туристов сообщения могут быть ориентированы на достопримечательности и культурные события, в то время как для инвесторов - на экономические возможности и преимущества для бизнеса.

- **Сотрудничество с ключевыми партнерами.** Сотрудничество с ключевыми партнерами, такими как туристические агентства, бизнес-ассоциации и зарубежные правительства, может помочь расширить охват национального брендинга.

- Мониторинг и измерение: необходимо контролировать эффективность стратегии национального брендинга и внести корректировки в случае необходимости.

Таким образом, стратегические инструменты могут быть эффективным способом создания сильного национального бренда. Они помогают определить уникальные качества и характеристики страны, а также создать эффективную стратегию продвижения и привлечения заинтересованных сторон.

2. *Символические инструменты.* Это такие как флаги, гербы, национальные символы и памятники, могут быть очень важными инструментами национального брендинга, так как они помогают создать визуальный образ страны, который легко узнаваем и ассоциируется с уникальными чертами и культурой страны.

Они представляют собой символы и иконографию, которые ассоциируются с определенной страной или культурой и могут служить в качестве важного элемента ее имиджа: создание единого стиля и дизайна главных атрибутов территории, т.е., к примеру, герб, флаг и другие значимые символы. Сюда можно включить и выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, обязательно выдержанной в одном или схожих стилистических решениях, а также создание официального интернет-портала или сайта, представляющего и описывающего территорию отдельной страны. Символические инструменты могут использоваться для создания уникального образа страны, который будет ассоциироваться с ее культурой, историей, традициями и природными ресурсами. Они могут помочь привлечь туристов, инвесторов и другие формы экономического развития, а также укрепить позиции страны на мировой арене.

3. *Рекламные инструменты.* Рекламные инструменты могут быть эффективным средством национального брендинга, так как они могут помочь создать и укрепить образ страны и ее культуры в глазах аудитории и привлечь внимание к продуктам и услугам, связанным с этой страной. Реклама может включать в себя рекламные кампании, медийные релизы, создание контента для социальных сетей, а также другие формы маркетинга.

Рекламные инструменты могут использоваться для:

- Создания узнаваемого логотипа и слогана: Логотип и слоган могут стать важными элементами национального бренда.
- Продвижения национальных брендов в социальных сетях: Создание контента для социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram и других, может помочь продвинуть национальный бренд, привлечь внимание туристов и инвесторов, и поддержать репутацию страны.

- Проведения рекламных кампаний: Рекламные кампании могут быть использованы для продвижения национального бренда в различных медиа, включая телевизионную рекламу, рекламу в прессе и наружной рекламу.

- Продвижения национального бренда в рамках спонсорских мероприятий.

- Создания контента для туристического продвижения [14-15]. Рекламные инструменты также могут быть использованы для создания привлекательного контента для туристического продвижения, например, видео о достопримечательностях, фотографии, информационные буклеты и другие формы маркетинга.

4. *PR-инструменты*. Они могут использоваться в качестве эффективных инструментов [16-17] для национального брендинга, то есть для формирования и продвижения образа страны как успешного и привлекательного места для жизни, туризма, инвестиций и т.д. Некоторые из возможных PR-инструментов для национального брендинга включают в себя:

- Социальные медиа: В социальных сетях можно создавать и продвигать контент, который демонстрирует красоты и достопримечательности страны, рассказывает о ее культуре, традициях и обычаях, а также об успехах и достижениях ее жителей и бизнеса.

- Культурные события: Организация культурных мероприятий, таких как фестивали, выставки, концерты и т.д., может помочь привлечь внимание к стране и ее культуре, а также представить ее в ярком и привлекательном свете.

- Рекламные кампании: Рекламные кампании могут использоваться для продвижения страны как туристического направления, места для инвестиций и т.д. Важно создать качественный и привлекательный контент, который будет затрагивать целевую аудиторию.

- Медийные интервью: Интервью с высокопоставленными представителями страны и представителями бизнеса могут быть использованы для привлечения внимания к успехам и достижениям страны в различных областях.

- Интернет-ресурсы: Создание качественных и информативных интернет-ресурсов, таких как сайты и блоги, может помочь представить страну в наилучшем свете, рассказать о ее достопримечательностях, культуре и традициях, а также обеспечить доступ к важной информации о бизнес-возможностях и инвестициях.

- Конференции и семинары: Организация конференций и семинаров может быть использована для продвижения страны как места для бизнеса,

инвестиций и развития научной деятельности, а также для привлечения экспертов и профессионалов в различных областях.

Существует значительное число прикладных технологий территориального брендинга. Чаще всего территории имеют определенные уникальные черты, приобретенные в ходе исторического развития. Задача брендинга – в первую очередь выявить и подчеркнуть имеющиеся особенности, а не создавать новые. Поэтому технологией территориального брендинга можно назвать сохранение облика территории: архитектуры, природных объектов, социальной инфраструктуры. Это может быть историческая архитектура в масштабе населенного пункта, природные объекты в масштабе региона, рекреационные зоны, традиционные объекты торговли и питания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 5-9.
2. Смирнов М.В., Попов Д.Г. Проблема формирования доверия к построению бренда Санкт-Петербурга. Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. 2019 г. №2. С. 64-57.
3. Попов Д.Г., Жабенко И.Д. Глобальный город как центр глобальных услуг // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018 Т. 9. № 3. С. 28-38. DOI: 10.18721/JHSS.9303
4. Матвеевская А.С. Туризм как политический межгосударственный диалог // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 4. С. 58-68.
5. Васильева О.О., Степанова А.Ю. Продвижение бренда компании в социальной сети (на примере интернет-магазина "WOW!BIKINI"). НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 228–231.
6. Ефимова И.А., Зазыкина И.А., Попов Д.Г. Брэндинг современного города путем продвижения ценностей (на примере г. Ломоносов) // Труды СПбГТУ. 2012. № 514. С. 144-147.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 224 с.
9. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз, теория и практика. – М.: Вильямс, 2008. – 613 с.
10. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
11. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.
12. Шипунова О.Д., Денисков А.В. Субъектные взаимодействия в условиях современного технологического уклада. Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 1-3 (67). С. 136-140.

13. Anholt S. Competitive Identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.

14. Погодина В.Л., Тараканова Т.С., Евсеев В.В. Актуальные аспекты организации рекреационного туризма в регионах России. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 84-89.

15. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Анализ туристских брендов как средство оценки эффективности использования ресурсного потенциала дестинации. Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. Сборник научных трудов. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал» (Симферополь). 2017. С. 175-179.

16. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации. Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества. Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.

17. Евсева Л.И., Осипова П.С. Социальные сети как инструмент продвижения бренда. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 85-92.

УДК 316.776

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В СЕГМЕНТЕ FASHION-РИТЕЙЛА В РОССИИ

TRANSFORMATION OF CONSUMER PRACTICES IN THE FASHION RETAIL SEGMENT IN RUSSIA

К.О. Гладилкина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.С. Сафонова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К.О. Gladilkina

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: kristinagladilkina@yandex.ru

A.S. Safonova

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: safonova_as@spbstu.ru

Аннотация: Статья посвящена исследованию трансформации потребительских практик в условиях ухода зарубежных брендов фэшн-ритейла с отечественного рынка. Сложившаяся ситуация повлияла не только на развитие локальных брендов, но и на изменение потребительских предпочтений и практик. В статье анализируются возможные последствия ухода иностранных игроков фэшн-индустрии, в частности возможности для потребителей обратить внимание на российские торговые марки, а локальным брендам - привлечь новых клиентов.

Abstract: The article is devoted to the study of the transformation of consumer practices in the context of the departure of foreign fashion retail brands from the domestic market. This situation has affected not only the development of local brands, but also changes in consumer preferences and practices. The article analyzes the possible consequences of the departure of foreign players in the fashion industry, in particular, the opportunity for consumers to pay attention to Russian brands, and for local brands to attract new customers.

Ключевые слова: fashion-ритейл, fashion-индустрия, потребительские практики, потребительские предпочтения, российские бренды.

Keywords: fashion retail, fashion industry, consumer practices, consumer preferences, russian brands.

Фэшн-бизнес существует в России более 20 лет и по праву считается одним из самых динамично-развивающихся и высококонкурентных. Однако события февраля 2022 года стали началом масштабных изменений фэшн-индустрии в России. Зарубежные бренды оказались перед непростым выбором: продолжить бизнес или покинуть российский рынок. В конечном итоге, они поделились на несколько групп, одна из которых ушла с отечественного рынка (Victoria's Secret, H&M), другая приостановила деятельность на неопределенный срок (компания Inditex (Stradivarius, Bershka и т.д.), третья – осталась в России. К последней группе также относятся бренды, которые ушли с рынка на какое-то время, но вернулись под другими названиями (Cropp – CR, Reserved – RE).

Уход зарубежных игроков фэшн-индустрии в значительной степени повлиял на трансформацию потребительских практик. Именно поэтому изучение новых потребительских предпочтений с целью построения эффективных коммуникационных и маркетинговых стратегий представляется нам достаточно актуальным вопросом. По данным ВЦИОМ на 2023 г., при покупке одежды потребители обращают внимание на цены, качество и материалы (натуральность материалов). Последнее, на что обращают внимание респонденты по результатам опроса – соответствие модным тенденциям, производство и соответствие национальной культуре. [1]

Действительно, людям всегда хотелось, хочется и будет хотеться покупать вещи. Сегодня покупки становятся смыслом жизни, отдыхом и развлечением. [2]

Именно поэтому на замену ушедшим брендам приходят отечественные участники рынка фэшн-индустрии, а альтернативные направления бизнеса, такие как секонд-хенды или магазины винтажной одежды и аксессуаров, получают возможность обратить на себя большее внимание потребителей, ранее их не посещавших ввиду наличия доступных на тот момент иностранных массмаркет брендов.

На локальные бренды данная ситуация оказала неоднозначное влияние. С одной стороны, открылось несколько десятков торговых точек молодых марок, количество магазинов российской сети «Глория Джинс» увеличилось на 70. С другой стороны, размещавшиеся отечественные бренды в торговых центрах пострадали из-за падения потока посетителей, которые его посещали из-за крупных брендов массмаркета. Также увеличилась сложность в прогнозировании дальнейшей стратегии ведения бизнеса. Нельзя не упомянуть, что из-за роста стоимости товаров российских брендов, вследствие проблем с логистикой, поставщиками материалов и таможенным оформлением возможно снижение покупательской способности.

Российский рынок по-прежнему далек от насыщения, при этом жизненный цикл продукта очень быстрый, а роль эмоционального фактора при выборе изделия высока, что обуславливает необходимость не только наращивать инфраструктурный потенциал, но и использовать дифференцированные маркетинговые и коммуникационные стратегии, которые могут включать как акцентуацию на имидж торгового пространства (открытие флагманских магазинов, дизайн, мерчендайзинг и проч.), так и на продвижение самого бренда (программы лояльности, паблисити, персональный брендинг, мобильные приложения и т.д.).

Нельзя не отметить, что происходит переориентация ценностей российских брендов в сторону этического и рационального потребления, что соответствует общемировым трендам. Как отмечает А.Г. Шевченко, основой маркетинга и продуктовых стратегий становятся принципы осознанного потребления, устойчивого развития, этичности, культурной толерантности и открытой коммуникации [3, с. 118].

Еще до текущей ситуации во многих торговых центрах можно было встретить местные бренды, однако в глазах потребителя они были в тени. Сейчас положение дел кардинально меняется и, по мнению генерального директора Fashion Consulting Group Анны Лебсак-Клейманс, уход зарубежных брендов даст возможность привлечь интерес и внимание потребителей к чему-то новому, в данном случае к новым брендам, в то время как у локальных брендов появится возможность занять удачные локации на условиях, которые раньше были недоступны ввиду конкуренции более опытных зарубежных игроков. [4]

По данным ВЦИОМ, большая часть россиян (71%) в текущей ситуации отдаёт предпочтение товарам других марок, которые в настоящее время доступны на территории России, несмотря на то, что они могут уступать зарубежным аналогам по соотношению «цена — качество». Данная потребительская практика в этом вопросе наиболее распространена среди женщин (76%), граждан в возрасте 45 лет и старше (76-79%) и жителей сел (78%). 12% опрошенных заявили, что будут искать альтернативные способы покупки нужного товара из-за рубежа. Потребительская практика характерна преимущественно мужчинам (17%), молодежи 18-34 лет (27-19%) и жителям городов Москвы и Санкт-Петербурга (20%). Стратегий ожидания появления нужного товара на территории России и отказа от покупки придерживается наименьшее число респондентов (по 6% в каждой потребительской практике). [5].

Данные Института Общественного Мнения несколько отличаются, так как по результатам опроса лишь половина респондентов (47%) стала присматриваться к покупке товаров местных брендов. Чуть меньше половины опрошенных стали приобретать вещи брендов, которые остались на отечественном рынке (44%). Около трети (31%) респондентов стараются более бережно носить одежду и не изнашивать её, а практика отказа от покупки одежды характерна для 23% опрошенных. Респонденты, приобретающие продукцию привычных брендов обходными путями в меньшинстве, данную потребительскую практику используют лишь 19% от числа опрошенных.

Большинство российских потребителей (63%) предпочитают покупать одежду на маркетплейсах (Ozon, Wildberries и т.д.), а 59% — в магазинах без торговой марки. Место оффлайн-покупок одежды среди респондентов распределилось поровну: треть опрошенных совершают покупки в магазинах международных брендов, треть в российских, треть приобретает одежду на рынке. Секонд-хенды практикуют 13% опрошенных респондентов, а шоурумы 12%.

Стоит отметить, что зарубежную одежду приобретают больше всего на маркетплейсах и в секонд-хендах, так как это наиболее простой способ приобрести товары иностранных брендов, то время как товары отечественных брендов чаще всего покупают на рынках и в шоурумах из-за ориентированности локальных брендов на данные локации. [6]

Говоря о потребительских практиках при взаимодействии с локальными брендами, для людей характерна стратегия идентификации отечественных марок в качестве «русской Zara» или «русской Bershka». При запуске шоурума российских дизайнеров на этапе знакомства с ним аудитории, директор по маркетингу Lamoda Алексей Кулаков обнаружил, что она мыслит «в зарах». Например, вот этот

местный бренд почти Zara, а другой напоминает Bershka, ведь они были маяками, которые в настоящее время потеряны. [7, с. 24]

Таким образом, уход зарубежных брендов, дал потребителям возможность обратить внимание на местные торговые марки, а локальным брендам привлечь новых клиентов. Однако из-за роста себестоимости и трудностей с логистикой, возможно повышение цен на товары отечественных производителей, а впоследствии падение покупательской способности, так как россияне при покупке в первую очередь обращают внимание на стоимость. В настоящее время российские бренды пока нельзя в полной мере считать полноценной альтернативой ушедшим зарубежным брендам, однако в условиях сложившейся ситуации это может дать стимул для развития отечественной фешн-индустрии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российский рынок одежды после ухода западных брендов // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskii-rynok-odezhdy-posle-ukhoda-zapadnykh-brendov> (дата обращения: 01.04.2023);
2. Каюмова Р.Ф., Первушина А.А. Быстрая мода: за и против // МНИЖ. 2020. №1-2 (91). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bystraya-moda-za-i-protiv> (дата обращения: 02.04.2023);
3. Шевченко А.Г. Проблемы и перспективы развития компаний в сфере fashion-retail в условиях санкций 2022 года // Вестник науки. – 2022. – Т. 5. – №. 5 (50). – С. 115-120. (с.118);
4. Савицкая А., Мерцалова А., Костырев А. Стрит-ритейл эпохи Москвошвея // Коммерсантъ. – №224. - 2022. – 02.12. – с. 10; Российский рынок одежды после ухода западных брендов // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskii-rynok-odezhdy-posle-ukhoda-zapadnykh-brendov> (дата обращения: 01.04.2023);
5. Давай, до свидания? Будут ли россияне скучать по западным брендам // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/davai-do-svidaniya-budut-li-rossijane-skuchat-po-zapadnym-brendam> (дата обращения: 01.04.2023);
6. Россияне покупают «Адидас» и «Зару» несмотря на уход брендов. Исследование // ИОМ URL: <https://iom.anketolog.ru/2022/11/01/uhod-brendov> (дата обращения: 02.04.2023);
7. Губина В. Как это по-русски // Marie Claire. – 2022. – №73. – С. 24.

УДК 009

ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ. ТЕЙНМЕНТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

TRENDS IN MEDIA TECHNOLOGIES. TAINMENT-COMMUNICATIONS AND THE PERSPECTIVES OF THEIR APPLICATION

К.А. Волкова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Ksenia A. Volkova

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Статья посвящена трендам и тенденциям в сфере медиатехнологий, особое внимание уделено тейнментным коммуникациям. В работе представлены результаты проведенного исследования в формате серии экспертных интервью. Рассмотрены подходы к определению экспертами тейнментных коммуникаций, проанализированы плюсы и минусы, возможности их применения и перспективы развития.*

Abstract: *The article is focused on trends in the area of media technology, focusing especially on tainment-communications. The work presents the results of the research in a series of expert interviews. Approaches to experts' definition of tainment-communications have been reviewed, possibilities of their application and prospects for development have been analyzed.*

Ключевые слова: *тейнментные коммуникации, современные медиатехнологии, тренды и тенденции медиатехнологий.*

Keywords: *tainment-communication, modern media technologies, trends in media technologies.*

В настоящее время все активнее развивается информационное общество – это такой этап развития цивилизации, когда явно выделена доминирующая роль информации и знаний, которые приобретаются на ее основе. Кроме того, уместно говорить о постоянном и неперенном воздействии на все сферы человеческой деятельности и общество в целом информационно-коммуникационных технологий [1].

Данная работа нацелена на изучение медиатехнологий и тейнментных коммуникаций в деятельности общественно-деловых пространств. В рамках работы для эмпирической базы была проведена серия экспертных интервью, респондентами являются руководители отделов по связям с общественностью центра дизайна «Artplay» и дизайн-завода «Флаконт».

Однако для более детального исследования проблемы в качестве респондентов выступили не только эксперты по связям с общественностью в деятельности ОДП, а было проведено перекрестное исследование с консультантами и преподавателями в сфере маркетинга, PR и рекламы, чтобы картина результатов аналитической работы была более полной и завершенной.

Начнем с главного вопроса, который касался трендов и тенденций в использовании медиатехнологий, основные тренды, выделенные экспертами, представлены на рисунке 1.

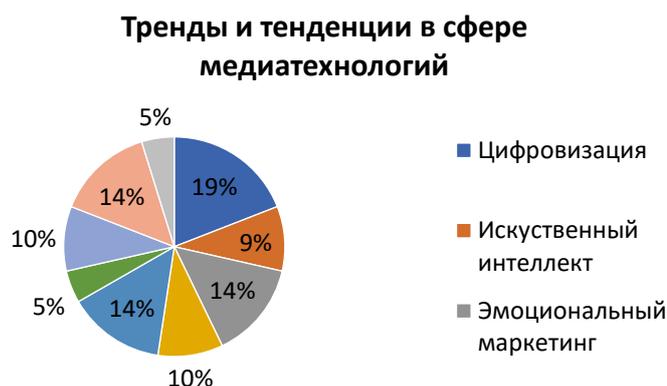


Рис. 1. Тренды и тенденции в сфере медиатехнологий

Важно отметить – все тренды, представленные на рисунке 1, находят активное применение в тейнментных коммуникациях, речь о которых пойдет дальше.

Что касается непосредственно тейнментных коммуникаций, в ходе интервью с респондентами выяснилось, что все эксперты знакомы с таким видом коммуникации и имеют опыт их применения на практике. Однако здесь стоит отметить проблему определения тейнментных коммуникаций, которая была выделена в ходе проведения интервью.

Некоторые эксперты подразумевают под этим понятием совершенно разные явления, относящиеся скорее к медиатехнологиям, а не к тейнментным коммуникациям. Так, на вопрос об опыте применения тейнментных коммуникаций некоторые респонденты приводили в пример проведение конкурсов в социальных сетях, что нельзя отнести к тейнментным коммуникациям.

Именно поэтому важно дать четкое и полное определение тейнментным коммуникациям и медиатехнологиям, которые послужат базисом для дальнейших исследований в данной области. В ходе работы были сформулированы следующие определения:

Медиатехнологии – это совокупность методов и знаний о том, как воздействовать на процесс передачи информационного сообщения целевым аудиториям. Медиатехнологии могут включать в себя также различные средства, например, аудио, видео или же текстовые, и методы подачи информации.

Тейнментные коммуникации – взаимодействие с целью донесения информации/информационного сообщения, обладающего аттрактивностью [2].

Таким образом, происходит привлечение и удержание внимания не только за счет самого контента, но и благодаря форме подачи информации.

В таблице 1 также представлена сравнительная характеристика тейнментных коммуникаций с их специфическими чертами.

Одна из главных особенностей тейнментных коммуникаций – влияние на формирование имиджа организации, а не на продажи и финансовую сторону вопроса, это отметили все эксперты.

«Открытость организации, создаваемая посредством тейнментных коммуникаций, позволяет привлекать внимание людей и положительным образом влияет на имидж» – цитата из интервью с одним из экспертов.

Таблица 1

Общие и специфические черты «тейнментных» коммуникаций

Технологии	Решаемые задачи	
	общие	Специфические
Эдьютейнмент	<ul style="list-style-type: none"> • транслирование информации; • формирование/удержание интереса аудитории; • развлечение; • формирование эмоциональной связи с потребителем контента. 	конечная цель – обучение и приобретение знаний и навыков в процессе коммуникации.
Сайенсейнмент		конечная цель – усвоение сложной научной информации.
Инфотейнмент		конечная цель – восприятие простой информации, фактов и событий с эмоциональной привязкой.

В вопросе применения в сфере B2B и B2C мнения экспертов разошлись. Большинство отметило, что тейнментные коммуникации эффективнее работают в сфере B2C, так как в сфере B2B нужно использовать другие инструменты и технологии, которые подразумевают более личный и серьезный подход. А некоторые эксперты считают, что такого рода коммуникации будут работать с любой аудиторией, важно лишь адаптировать их под актуальные нужды и ценности ЦА.

В результате проведенного исследования были выделены плюсы и минусы тейнментных коммуникаций, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Плюсы и минусы тейнментных коммуникаций

Плюсы	Минусы
1. Такое взаимодействие влечет за собой контакты для дальнейшего сотрудничества	1. Не факт, что будет финансовая выгода
2. Аудитория может внести свой вклад в развитие компании	2. Привлеченная аудитория может не быть ядром ЦА
3. Аудитория видит, что их слышат и с ними взаимодействуют	3. Сложность создания такого контента
4. Открытость организации позволяет привлекать внимание людей и положительным образом влияет на имидж	
5. Разбавление обычного контента	
6. Возможность выделиться	

7. Повышение активности ЦА
8. Воздействие на эмоции
9. Экономия времени аудитории за счет сочетания развлекательного и информационного контента

Исходя из результатов, представленных в таблице, можно сделать вывод, что тейнмент-коммуникации несут в себе больше положительного влияния на процесс коммуникации с аудиторией. По мнению экспертов, такие коммуникации безусловно являются частью стратегических коммуникаций компании и в дальнейшем будут развиваться, идя в ногу с будущими трендами и тенденциями.

В заключение можно сказать, что успех тейнментных коммуникаций основывается на элементарной человеческой потребности в удовлетворении эмоциональных нужд. Вызвать эмоции – главная цель таких коммуникаций. События, которые несут за собой яркие эмоции, способны прочно закрепиться в памяти, впоследствии формируя взгляды и определяя поведение человека [4].

Все представленные технологии являются эффективным способом воздействия на эмоции целевой аудитории и способны за счет этого устанавливать связь между компанией и потребителем информации [5]. Тейнментные коммуникации способны положительно влиять на имидж организации, при этом они легко вливаются в тренды медиатехнологий – цифровизацию, персонализацию и экономию времени.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Савельева И.Ю. Формирование информационной культуры личности в условиях трансформирующегося общества // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. - 2020. - С. 11-16.
2. Кривонос А.Д. Тейнмент-коммуникации в современной публичной сфере // Проблемы массовой коммуникации. - 2020. - С. 105-106.
3. Евдокимов В.А. Эдьютейнмент в массмедиа: от сложного к простому // Вестник СПбГУ // Язык и литература. - 2012. - №1. - С. 214 - 218.
4. Melnikova I.Y. et al. Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory // Proceeding of the International Science and Technology Conference. - Springer, Singapore. - 2022. - P. 179 - 188.
5. Инфотейнмент для PR-щика и контент-маркетолога // Записки маркетолога (сайт). - URL: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/infotainment-style-content-marketing/ (дата обращения: 18.04.2023).

ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ И ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ELECTRONIC SERVICES AND ELECTRONIC COMMUNICATIONS

Т.В. Шаулова

СЗИУ РАНХиГС

Shaulova Tatiana Vladimirovna

The North-West Institute of Management

of the Russian Presidential Academy

of National Economy and Public Administration, associate professor

e-mail: Shaulova63@yandex.ru

Аннотация: *Электронные коммуникации ведомств с заявителями и друг с другом в процессе предоставления государственных и муниципальных услуг - процедурные решения части общих проблем системы государственного управления, позволяющие обеспечить не только доступность сервисов для пользователей, но и оптимизацию, и дебюрократизацию административных процессов. В то же время эффективность использования решений e-правительства зависит как от государства, так и от граждан.*

Abstract: *electronic communications of departments with applicants and with each other in the process of providing state and municipal services are procedural solutions to some of the common problems of the public administration system, which make it possible to ensure not only the availability of services for users, but also the optimization and de-bureaucratization of administrative processes. At the same time, the effectiveness of using e-government solutions depends on both the state and citizens.*

Ключевые слова: *электронное правительство, государственные и муниципальные услуги в электронной форме, электронные коммуникации, информационные системы и технологии, получатели услуг, государственные и муниципальные органы, электронные административные регламенты, портал государственных и муниципальных услуг.*

Keywords: *electronic government, state and municipal services in electronic form, electronic communications, information systems and technologies, recipients of services, state and municipal authorities, electronic administrative regulations, portal of state and municipal services.*

Воплощение в жизнь идеи электронного правительства (далее – е-правительство) – одно из направлений реформирования систем государственного управления. Поскольку понятие было введено с целью комплексного описания всех электронных сервисов, предоставляемых гражданам государством, а также организации электронного взаимодействия его органов (далее – ОИВ) с целью повышения их эффективности, прозрачности и доступности для них за счет качественной перестройки и регламентации административных процессов, то

целесообразно е-правительство определять как комплекс информационных систем² (далее – ИС) для предоставления государственных услуг в электронной форме (далее- е-услуг).

О необходимости «перевода государственных услуг в электронный вид» впервые было заявлено в ФЦП «Электронная Россия (2002–2010 гг.)»³. В 2010 году в профильном ФЗ № 210-ФЗ наряду с традиционной формой была закреплена и электронная форма их получения, «если это не запрещено законом через использование информационно-телекоммуникационных технологий» [1].

Исполнение закона предполагало, что использование опции «получить услугу» на ЕПГУ обеспечивает заявителю возможность подачи заявления в электронной форме. В данной ситуации, в соответствии с нормами профильного закона «автоматически» должны были «запускаться» те же процессы, что и при подаче заявления на бумажном носителе. На практике все было иначе: воспользовавшись опцией, гражданин мог подать заявление онлайн, при этом обязательно продублировав его бумажной формой заявления, поданного в ОИВ или МФЦ. Аналогичная ситуация и с ответом на запрос. Что касается коммуникаций ОИВ с заявителями «через» информирование последних о стадиях предоставления е-услуг, то большинство из них диалога с гражданами не поддерживали. В данной ситуации говорить о повышении эффективности взаимодействия и снижении транзакционных издержек при предоставлении услуги со стороны ведомств и ее получении со стороны заявителя не представляется возможным. Абсолютное число из заявленных е-услуг вплоть до 2016 года как с точки зрения закона, так и практики были не е-услугами, а лишь электронными сервисами с неопределенным правовым статусом и без гарантий заявителям. Т это несмотря на принятые Постановление Правительства РФ №553 от 2011 года о порядке оформления и представления заявления и иных документов на е-услугу [2], Распоряжение Правительства РФ №2516-р [3], утвердившего еще в 2013 году «Концепцию развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде». Объяснить сложившуюся ситуацию можно тем, что отсутствие нормативно закрепленного определения, конкретизации отдельных составляющих е-услуг, технико-технологических условий и требований

² как совокупности ГИС, сетей связи и программно-аппаратных средств, обеспечивающих взаимодействие ОГВ, граждан и организаций при оказании услуг и осуществлении функций в электронной форме

³ Конкретные действия в данном направлении начались в 2008 году. Речь о введении в опытную эксплуатацию «Сводного реестра услуг» как основы будущего «Федерального реестра услуг», обеспечивающего функциональность Единого портала государственных (муниципальных) услуг (далее – ЕПГУ).

к их предоставлению⁴ и пр., позволяло выдавать электронные сервисы любого качества и полноты за перевод государственных услуг в электронную форму⁵.

Изменение ситуации произошло после принятия в 2016 году Постановления Правительства РФ №236 «О требованиях к предоставлению в электронной форме государственных и муниципальных услуг» [3]. Осуществление централизации и типизации е-услуг в соответствии со ст.10 профильного ФЗ №210, а также задачами Постановления имели следствием исключение дублирования е-услуг, предоставляемых на ЕПГУ на региональных порталах; утверждение перечня социально значимых региональных и муниципальных услуг; разработку и внедрение единого стандарта предоставления е-услуги и единой формы оказания социально значимых услуг независимо от региона обращения, системы показателей качества предоставления е-услуг; утверждение единых требований к порядку работы служащих органов и организаций⁶ с ИС и пр.

В результате:

- перевод государственных услуг в электронную форму полностью или частично перестал быть правом ведомств; для приоритетных услуг при переводе в электронную форму необходимо получить одобрение Правительственной комиссии или подкомиссии по использованию IT-технологий;

- был формализован конкретный перечень действий, которые заявитель вправе совершить в электронной форме при получении услуги;

- установлены сроки и требования к порядку выполнения ведомствами административных действий (совершения административных процедур) в электронных административных регламентах предоставления государственной / муниципальной услуги и пр.

Следует обратить внимание на формализацию важных этапов коммуникативного взаимодействия ведомства и получателя услуги: во-первых,

⁴ Лишь с 2012 года, в том числе благодаря реализации ГП «Информационное общество», а также ряда ведомственных и региональных программ, начался переход на электронное межведомственное взаимодействие, что позволило ФОИВ и ОИВ регионов, органам МСУ в электронном виде передавать и обмениваться данными, необходимыми для оказания государственных и муниципальных услуг. Продолжение работы по созданию и совершенствованию единой системы межведомственного электронного взаимодействия (далее - СМЭВ), позволило ИС ведомств беспрепятственно взаимодействовать между собой и с ЕПГУ, а также нормативной, технико-технологической, методической и организационной базами координации создания и использования ОИВ IT-технологий, систем целевых показателей и индикаторов информатизации ведомств, влияющих на качество предоставления госуслуг.

⁵ Стоит отметить, что ситуация, когда е-услуга заявлена, а ее составляющие, условия и требования к ней отсутствуют, не стала проигрышной для «системы государственного управления». Скорее обратное: в международных рейтингах, например, в Индексе развития электронного правительства (E-Government Development Index, EGDI), состоящем из 3 подындексов: состояния ИКТ-инфраструктуры, человеческого капитала и онлайн госуслуг, Российская Федерация с 59 места в 2010 году «поднялась» на 27 в 2014. На 1 этапе прогресс был связан с переводом услуг в электронную форму, созданием ЕПГУ, раскрытием информации о деятельности ОГВ на официальных сайтах. Затем динамика была поддержана расширением числа е-услуг, реализацией ряда инициатив в области взаимодействия с гражданами с использованием ИКТ (н-р, проект Российская общественная инициатива и пр.), публикацией открытых данных, создание портала regulation.ru.

⁶ Отмеченное должно быть закреплено в электронных Административных регламентах предоставления государственной услуги, создание которых не только способ реализации единой программы оптимизации административных процессов и процедур, но и один из «выходов» на реально работающее е-правительство. Регламенты будут исполняться федеральными и региональными ГИС, а поддержка их исполнения будет обеспечена в облачной цифровой платформе оказания государственных услуг.

определение начала взаимодействия – закрепление в требованиях того, что предоставление услуги начинается с момента регистрации «органом» электронных документов, т.е. «подачи заявления»; во-вторых, обязанность ведомства информировать заявителя обо всех стадиях предоставления е-услуги в течение рабочего дня по мере их наступления по e-mail или через личный кабинет на ЕПГУ. Тем самым был сделан важный шаг в решении значимых проблем: (1) что считать началом взаимодействия и (2) неопределенности для заявителя текущего статуса предоставления услуги.

Внедрение новаций не только оптимизировало процессы предоставления и получения е-услуги, но и существенно снизило дублирование бюджетных расходов и иные издержки ОИВ, органов МСУ, бюджетных учреждений и заявителей.

Расширение функциональности ЕПГУ (запуск федеральных и региональных суперсервисов,⁷ обеспечивающих возможность получения заявителями комплексных государственных и муниципальных услуг, сгруппированных по основным жизненным ситуациям, с одной стороны, и «предвосхищающих» потребности будущих потребителей услуг, профессиональных сообществ, бизнеса и их согласия, с другой; создание «единого окна» для подачи жалоб и предложений в любые органы власти; предоставление возможностей совершения сделок с использованием электронной подписи и оптимизация порядка выдачи на бумажных носителях электронных документов - результатов е-услуг, полученных через ЕПГУ; запуск приложения «Госдоки» и пр.); а также возможность оказания государственных услуг через коммерческие приложения; расширение списка сервисов, доступных на региональных ПГУ; организация предоставления государственных и муниципальных услуг в упреждающем / проактивном режиме [4]; создание и запуск национальной системы управления данными (НСУД), государственной цифровой платформы «ГосТех», ГИС «Госмаркет», единой облачной платформы (ГЕОП), позволяющей ОИВ регионов самостоятельно настраивать полный цикл оказания е-услуг, интегрируя с нею не только свои решения, но и коммерческие сервисы и пр., меняют характер коммуникаций между гражданами и государством, государством и государством, государством и бизнесом, бизнесом и бизнесом.

Тем не менее, несмотря на возможности, созданные для повышения качества и доступности е-услуг, в преамбуле к Распоряжению Правительства РФ № 837-р [5] отмечен низкий уровень качества е-услуг по данным на 2020 год. Свидетельством последнего выступают такие как отсутствие возможности

⁷ Мое жилье, пенсия онлайн, поступление в ВУЗ онлайн, онлайн помощь при инвалидности, переезд в другой регион, оформление европротокола онлайн, и пр.

предоставления е-услуги, интерфейсов для обращений или их неработоспособность, информации о ходе получения услуги; неактуальность или ошибочность информации об услугах; превышение нормативных сроков предоставления е-услуг; содержание избыточных и плохо формализуемых требований к заявителям; недостаток «клиентской поддержки» и должного сопровождения и пр. Отмеченные проблемы низкого качества е-услуг, по определению, следует рассматривать как барьеры электронных коммуникаций участников процесса их предоставления.

Для решения проблем предоставления е-услуг и низкого качества коммуникативных взаимодействий были разработаны действенные меры и инструменты, представленные в Распоряжении Правительства РФ №837-р. В качестве одного из инструментов выступает мониторинг качества предоставления государственных и муниципальных услуг [6], результаты которого должны будут обеспечить выполнение не только функции контроля, но и стимулировать ведомства и регионы расширять перечень е-услуг и предоставлять их в соответствии с требованиями, тем самым повышая качество коммуникаций.

С учетом оценки предоставления е-услуги как сложного коммуникативного процесса, участниками которого выступают ведомства, заявители, ИКТ и ИС, а также того, что эффективность использования решений е-правительства (в данном случае предоставление е-услуг и перевод массовых государственных и муниципальных услуг в электронный вид), зависит как от государства,⁸ так и от граждан⁹, то будет ли 100% перевод массовых государственных и муниципальных услуг в е-услуги преимуществом для всех? Не приведет ли отказ от возможности предоставлять государственные и муниципальные услуги офлайн к росту цифрового неравенства и к ущемлению интересов отдельных групп населения из-за невозможности выбора формы их предоставления? Смогут ли в этом случае цифровые решения выступить не конечной целью, а мерой поддержки человеческого развития?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 30.12.2020 N 509-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (с изм. и доп.) // https://base.garant.ru/400157416/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/#block_19

⁸ доступ к Интернету и е-правительству в целом; безопасность и конфиденциальность; инфраструктура ИКТ, право на доступ к информации, участие в электронных транзакциях с государством и участие в принятии государственных решений; поддержка В обучении граждан, испытывающих трудности с использованием ИКТ; рекламные мероприятия о преимуществе е-услуг и оценка их эффективности и пр.

⁹ доверие к правительству; воспринимаемая полезность и простота использования е-услуг; качество и «производительность продукции»; уровень компьютерных навыков и знаний; наличие технических возможностей; психологические предрасположенности, гражданственность и информационные каналы и пр.

2. Постановление Правительства РФ от 07.07.2011 №553 «О порядке оформления и представления заявлений и иных документов, необходимых для предоставления государственных и (или) муниципальных услуг, в форме электронных документов"// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116468/

3. Распоряжение Правительства РФ от 25.12.2013 г. № 2516-р О Концепции развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70455694/>

4. Постановление Правительства РФ от 26.03.2016 № 236 «О требованиях к предоставлению в электронной форме государственных и муниципальных услуг» (с изм. и доп.) // <https://base.garant.ru/71362988/>

5. Федеральный закон от 30.12.2020 № 509-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп.) // https://base.garant.ru/400157416/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/#block_19

6. Распоряжение Правительства РФ от 11.04.2022 г. № 837-р Об утверждении Концепции перехода к предоставлению 24 часа в сутки 7 дней в неделю абсолютного большинства государственных и муниципальных услуг без необходимости личного присутствия граждан и плана-графика ее реализации // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404398262/>

7. Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 г. № 951 “О мониторинге качества предоставления государственных и муниципальных услуг независимо от формы их предоставления и внесении изменений в Положение о федеральной государственной информационной системе "Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)"// <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404654349/>

УДК: 316.444; 656

**ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ НЕДОСТУПНОСТИ В
ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

**MUTUAL INFLUENCE OF TRANSPORT INACCESSIBILITY IN THE URBAN
SPACE OF ST. PETERSBURG**

В.С. Рубежов

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

И.К. Шалыгин

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

V.S. Rubezhov

North-West Institute of Management of RANEPA

e-mail: rubezhov2002@gmail.com

I.K. Shalygin

North-West Institute of Management of RANEPA

e-mail: ivanushash@yandex.ru

Аннотация: Актуальность представленного материала обусловлена тем, что одной из важных проблем городских условий обывателя, то есть жителя города, является регулярная загруженность потоков общественного и личного транспорта. В российских реалиях не каждый гражданин может иметь свой личный транспорт, автомобиль, или же водителя с автомобилем, а заказ такси или другого заказного вида транспорта может являться для многих не средством передвижения, а уже предметом роскоши. В тексте данной статьи представлены результаты исследования транспортной недоступности в городском пространстве Санкт-Петербурга и с точки зрения жителя города, и с позиции государственного служащего, разрабатывающего проекты и реформы. Применялись следующие методы: массовый опрос (N = 224) среди жителей Санкт-Петербурга; интервью экспертов и представителей городских властей.

Abstract: The relevance of the presented material is due to the fact that one of the important problems of urban conditions of the layman, that is, a resident of the city, is the regular congestion of public and personal transport flows. In Russian realities, not every citizen can have his own personal

transport, a car, or a driver with a car, and ordering a taxi or another custom-made type of transport can be for many not a means of transportation, but already a luxury item. The text of this article presents the results of a study of transport inaccessibility in the urban space of St. Petersburg both from the point of view of a city resident and from the position of a civil servant developing projects and reforms. The following methods were used: an online survey among residents of St. Petersburg (numbering 224 people) and an analysis of interviews with experts and representatives of city authorities.

Ключевые слова: городское пространство, транспорт, мегаполис, транспортная реформа.

Keywords: urban space, transport, megapolis, transport reform.

В современном мире, особенно в крупных мегаполисах России, люди все чаще сталкиваются с проблемой поездок внутри города. В 2022 году в Санкт-Петербурге прошла транспортная реформа [1], которая должна была исправить большое количество проблем, связанных с передвижением жителей по городу, и в то же время заставила петербуржцев перестроить ритм своей жизни. Изначально своей целью реформа ставила улучшить жизнь граждан, сделать Петербург более доступным, уменьшить время пребывания в дороге.

Информированность населения. Первым шагом необходимо было выяснить, какой процент жителей города осведомлен о проведенной в Санкт-Петербурге транспортной реформе.

Выяснили: Основная часть респондентов (68%) знают о проведении реформы, однако, несмотря на прошедший 3 этап реформы, треть (32%) респондентов об этом не знали. В свою очередь около 47% опрошенных не знают о возможности приобретения разовых билетов. Из знающих об этом, только около 40% считают это удобным (рис. 1).

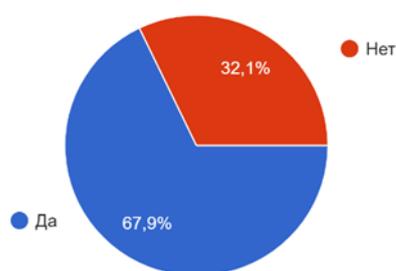


Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопрос «Знаете ли вы, что в городе Санкт-Петербург проводится транспортная реформа?» (N=224), %

Качество нового транспорта. Ежедневно жители города используют для передвижения разные типы подвижного состава от разных производителей. Необходимо было узнать, как в целом петербуржцы оценивают качество новых автобусов, поступивших в город, и определить с какими проблемами они сталкиваются, во время пользования новым общественным транспортом.

Выяснили: Большинство респондентов (70%) положительно оценивают новый транспорт, несмотря на это только 13,4% из них считают, что «все потрясающе» (Рис. 2).

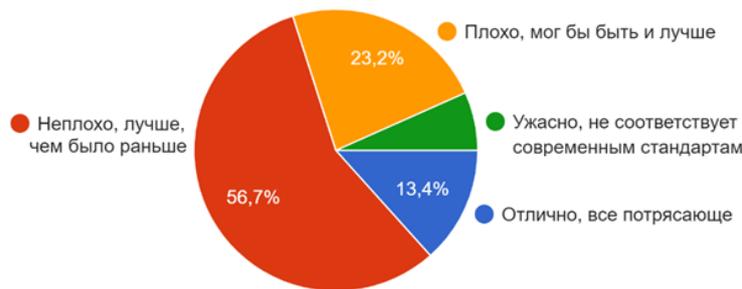


Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос «Как вы оцениваете качество нового транспорта, который появляется на маршрутах?» (N=224), %

Однако, несмотря на положительные оценки многие люди сталкивались с проблемами. Так около 45% отмечали запотевание окон, почти 40% жаловались на неработающий кондиционер/обогреватель, 27% на мелкий шрифт номера маршрута, примерно 30% отмечали неудобные кресла, не работающие табло и зарядки.

Маршрутные такси. Одной из главных задач транспортной реформы была замена неудобного и небезопасного транспорта в виде маршрутных такси на современные большие низкопольные автобусы. Нам было интересно узнать, как жители отнеслись к отмене маршрутных такси и считают ли они их более удобным и быстрым видом транспорта.

Выявлено: Большинство респондентов считают, что маршрутки более быстрый вид транспорта (около 60% ответов), однако это же количество респондентов не считают его удобным. Так же большинство респондентов оказалось положительного мнения касемо отмены маршруток (67%), причем 23% относятся «исключительно положительно» (Рис. 3).



Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопрос «Как вы относитесь к отмене маршрутных такси (маршруток) в городе?» (N=224), %

Удобство. Немаловажным было узнать, стало ли петербуржцам удобнее пользоваться общественным транспортом, а также какого они мнения о проведённой реформе.

Выявлено: Большинству горожан стало удобнее пользоваться общественным транспортом. Так 44,6% отмечают, что стало удобнее, но есть недочеты. Около трети (30%) считают, что лучше не стало, но позитивные стороны присутствуют. 12% граждан стало совсем неудобно пользоваться общественным транспортом, но им противостоит 14% граждан отмечающие сильно возросшее удобство. Подавляющее большинство (71%) ответили, что они относятся скорее положительно и исключительно положительно – 58% и 13% соответственно (Рис. 4).

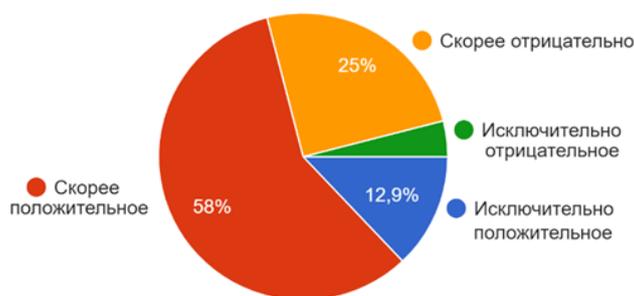


Рис. 4. Структура ответов респондентов на вопрос «Какое ваше мнение по поводу проведение транспортной реформы?» (N=224), %

Переходу транспортной системы Петербурга на новую модель транспортного обслуживания ещё предстоит полностью укрепиться в городе и отточить не ровности [4].

Одной из выделяющихся проблем в результате переходы стала неинформированность населения, как было рассмотрено в нашем исследовании. Серьёзное и масштабное нововведение – введение QR-кодов для оплаты, многими люди осталось незамеченным. Проблема была и с информацией о новых маршрутах. Особенно эта проблема была острой для старшего поколения, которое активно не пользуется современными технологиями. Однако, люди все же положительно относятся ко всем нововведения реформы, от отмены маршруток до безналичного способа оплаты. Поэтому, как и по непосредственному мнению людей, так и второстепенным фактам можно судить, что петербуржцы положительно оценивают транспортную реформу города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Администрация Санкт-Петербурга / Официальный сайт. - URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_transport/novaya-model-transportnogo-obluzhivaniya-2022/

2. Не постеснялся повысить тарифы: экономист прокомментировал заявление Беглова по транспортной реформе / Статья информационно-аналитический портал «Экономика сегодня» / [https://rueconomics.ru/23793150-](https://rueconomics.ru/23793150-3_ne_postesnyalsya_povisit_tarifi_ekonomist_prokomentiroval_zayavlenie_beglova_po_transportnoi_reforme)

3_ne_postesnyalsya_povisit_tarifi_ekonomist_prokomentiroval_zayavlenie_beglova_po_transportnoi_reforme

3. Прямая линия с Губернатором Санкт-Петербурга: онлайн-трансляция / Телеканал Санкт-Петербург. - URL: <https://tvspb.ru/news/2022/12/10/nachalas-pryamaya-liniya-s-aleksandrom-beglovym>

4. Транспортная реформа в Петербурге: мнения горожан и экспертов / Сетевое издание «Vybor-Naroda.org». - URL: <http://vybor-naroda.org/lentanovostey/231625-transportnaja-reforma-v-peterburge-mnenija-gorozhan-i-jekspertov.html>

5. Транспортная реформа 2022: ответы на главные жалобы петербуржцев // РБК. - URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/01/07/2022/62bef15b9a794787593ca1b4

6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание объяснение, понимание социальной реальности. - М. Добросвет, 2000. – 596 с.

7. Муфтахова А.Н. Риски «румынизации» жилищной сферы Российской Федерации // Глобальные социальные трансформации XX – начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции): Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 09-11 ноября 2017 года / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. - СПб.: ООО "Скифия-принт", 2017. - С. 572–573

8. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. - 2022. - № 4 (160). - С. 44-49.

УДК 316.344.233, 364.144

ВЗАИМОСВЯЗЬ ДОСТУПНОСТИ БЛАГОСОСТОЯНИЯ С ГОРОДСКИМИ ЗОНАМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

THE RELATIONSHIP OF WELFARE WITH URBAN AREAS OF ST. PETERSBURG

Е.П. Кузнецова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

Е.Р. Kuznetsova

North-West Institute of Management of RANEPA

Saint-Petersburg, Russia

e-mail: holylemon475@gmail.com

Аннотация: Цель исследования заключалась в проведении анализа структуры трудовых доходов жителей Санкт-Петербурга, непосредственно в разрезе городских районов мегаполиса. Объект исследования - дифференциация трудовых доходов жителей зон городских районов Санкт-Петербурга. Предмет исследования - конкретизация зон городского пространства Санкт-Петербурга в разрезе уровней доходов трудового населения. Было прослежено за тем, как трудовые доходы изменяются от района к району, были выявлены районы и муниципалитеты с наиболее благоприятной обстояющей ситуацией. Выводы, сформулированные по результатам проведённого исследования, могут поспособствовать улучшению качества жизни жителей Санкт-Петербурга путем привлечения дополнительных сил и ресурсов к решению проблемы сильного дисбаланса доступа жителей разных зон городских районов к высоким трудовым доходам.

Abstract: The purpose of the research was to analyze the structure of labor incomes of residents of St. Petersburg, directly in the context of urban areas of the metropolis. The object of the study is the differentiation of labor incomes of residents of urban areas of St. Petersburg. The subject of the study is the specification of the zones of urban space of St. Petersburg in the context of income levels of the working population. It was traced how labor incomes vary from district to district, districts and municipalities with the most favorable current situation were identified.

Ключевые слова: благосостояние, зонирование, мегаполис, неравенство

Keywords: welfare, zoning, megapolis, inequality

Значительный вклад в изучение вопроса социального зонирования сделала Чикагская школа. В своей работе «Рост города: введение в исследовательский проект» [1] американский социолог Эрнест Бёрджесс дал подробное объяснение распределению различных социальных групп в городских районах, основываясь на концентрических кольцах, иллюстрирующих использование зон города по экономическому и социально-психологическому фактору. Помимо того, следует обратить внимание на вклад Гомера Хойта в развитие вопроса зонирования городского пространства: именно он является автором секторной модели, описывающей распространение городских зон вдоль транспортных коридоров в следствии однообразных видов экономической деятельности. Целесообразно вспомнить и про других видных представителей Чикагской школы: Эдварда Ульмана и Чонси Гарриса, которые в своей работе «Сущность городов» [2] представили модель территориального деления типичного города США конца XX века.

При рассмотрении вопроса социального зонирования не следует всецело опираться на западные модели, поскольку они не учитывают исторический, специфический социально-экономический контекст, который определенно влияет на развитие городов России. Что касается работ современных российских социологов, то здесь можно опираться, например, на неравномерно-районированную модель Аркадия Александровича Высоковского [3], согласно

которой развитие города всегда направлено в сторону центра. Также необходимо отметить работу А.А. Перекатовой «Неравенство населения мегаполиса по критерию благосостояния на основе открытой территориальной статистики» [4].

Результаты исследования показывают, что наиболее высоким уровнем заработной платы обладают жители МО Песочный (108 тыс. руб.), МО Стрельна (112 тыс. руб.), МО Чкаловское (122 тыс. руб.), МО Введенский (129 тыс. руб.), Владимирский округ (140 тыс. руб.) и МО Лахта-Ольгино (175 тыс. руб.). В отличие от районов, в случае с муниципалитетами закономерности менее явные. Очевидно, что наибольшая концентрация доходов находится в центральных районах города, однако окраины города тоже обладают возможностью предоставить доступ населению города к высокому уровню благополучия по доходам (рис. 1).

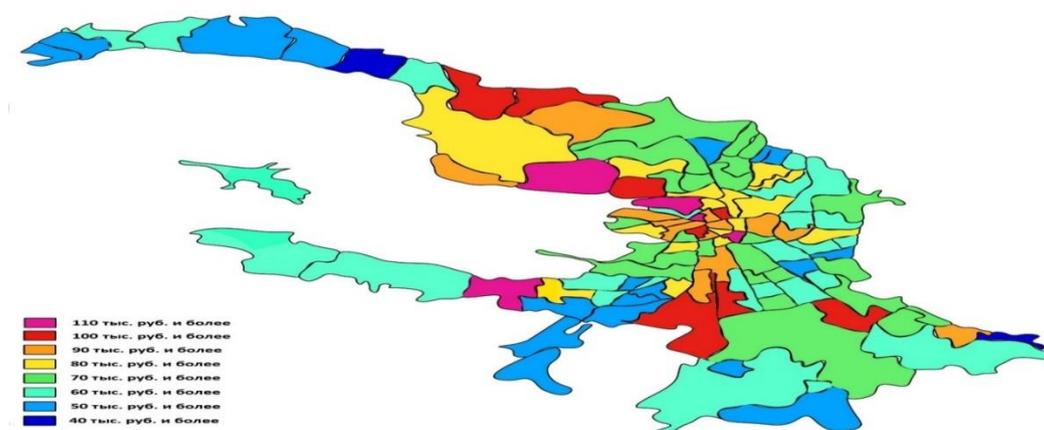


Рис. 1. Карта зон города по распределению оплаты труда в Санкт-Петербурге (2021 г.) (сост. автором по данным [5])

В данном контексте следует обратить внимание на северную часть города, которая в перспективе сможет конкурировать по уровню заработной платы с центральными районами, поскольку здесь наблюдается высокая концентрация жителей с доходом у работников от 70 тыс. руб. до 100 тыс. руб. Данная часть города является перспективной, что связано со следующим: высокая концентрация горожан с высоким уровнем заработной платы, которым необходимо постоянное улучшение уровня жизни, а также появление новых объектов, обеспечивающих благополучие.

При делении города на запад-восток происходит относительно равномерное распределение доступа населения к благополучию и доходам в восточной части Санкт-Петербурга и ярко выраженная стратификация по уровню дохода в его западной части.

В ходе исследования было выявлено, что одним из наиболее часто встречающихся видов экономической деятельности по условию «наивысшие

среднемесячные» является деятельность в области информации и связи. Средняя заработная плата по данному виду деятельности как правило стабильно высокая и находится в диапазоне от 100 тыс. до 200 тыс. рублей. Наиболее высокая среднемесячная заработная плата также характерна для таких видов деятельности как добыча полезных ископаемых, оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов и деятельность профессиональная, научная и техническая.

Более низкие средние заработные платы характерны для таких видов деятельности как деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги; деятельность гостиниц и предприятий общественного питания; предоставление прочих видов услуг (деятельность общественных объединений, ремонт и обслуживание вычислительной техники, предметов домашнего обихода и личных вещей и тд.).

Качество городской среды является важным фактором устойчивого развития как города, так и образований внутри его пространства. Данный показатель характеризует качество организации городского пространства, его насыщенность объектами обслуживания и досуга, его благоустройство. В большинстве российских городов наблюдается моноцентричность - наличие центра города, который определяет образцовое качество благоустройства остальных территорий и инфраструктуры, что подтверждает сделанный в ходе исследования вывод: наибольшее благополучие сосредоточено в центре города.

Таким образом, была выявлена проблема дисбаланса доступа жителей Санкт-Петербурга к благополучию по доходам, что идет об руку с проблемой неравномерного развития разных частей города. Это обуславливается эффектом Матфея, феноменом неравномерного распределения преимуществ, когда сторона, уже обладающая ими, продолжает их накапливать в то время, как другая, изначально ограниченная, оказывается обделена еще сильнее. Здесь управленческая рука, представляемая государством, администрацией города, должна сокращать подобное неравенство.

Ощущается необходимость в создании равного доступа жителей Санкт-Петербурга к благополучию [7] по трудовым доходам. Жители центральных районов имеют наибольший доступ к благополучию по доходам, однако наблюдается тенденция на увеличение доходов у работников с окраин города.

Изучение проблемы распределения трудовых доходов помогает акцентировать внимание на проблемных зонах, которые требуют если не вмешательства, то наблюдения и анализа на уровне городской власти. Также полученные данные предоставляют дополнительные возможности для

исследователей социального зонирования, поскольку доходы населения – один из основных маркеров уровня жизни, которые учитываются при составлении соответствующих моделей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Burgess E.W. The Grows of the City: An Introduction to a Research Project // Park R.E., Burgess E.W., McKenzie R.D. The City. Chicago: The University of Chicago Press, 1925. P. 47-62.

2. Гаррис Ч., Ульман Э. Сущность городов // География городов. М.: Прогресс, 1965. С. 255-268.

3. Высоковский А.А. Пространственное регулирование городского развития: стимулы и препятствия // Модернизация экономики и государство: в 3 кн. 2007. Т. 1. С. 405-409.

4. Перекатова А.А. Неравенство населения мегаполиса по критерию благосостояния на основе открытой территориальной статистики // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 года. СПб.: Политех-Пресс, 2020. С. 102-105.

5. Показатели муниципальных образований по г. Санкт-Петербург за январь-декабрь 2021 г. // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат). URL: <http://petrostat.gks.ru>

6. Муфтахова А.Н. К вопросу о жилищной стратификации мегаполиса (на примере г. Санкт-Петербурга) // Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке: Мат-лы научной конференции к 100-летию Русского социологического общества имени М.М. Ковалевского. - Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2016 года. СПб.: Скифия-принт, 2016. С. 878-880.

7. Муфтахова А.Н. Жилищная стратификация в мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга) // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: Материалы V Всероссийского социологического конгресса, Екатеринбург, 19–21 октября 2016 года / Российское общество социологов. Екатеринбург: Российское общество социологов, 2016. С. 194-203.

УДК 316.77; 316.346

ИГНОРАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ О ВПЧ-ИНФЕКЦИИ СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

IGNORING INFORMATION ABOUT HPV INFECTION AMONG STUDENTS

В.С. Ряднова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

А.Н. Тимербаева

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

V. S. Ryadnova

North-West Institute of Management of RANEPA,

e-mail: veronika2381@gmail.com

A.N. Timerbayeva

North-West Institute of Management of RANEPA

e-mail: timerbaeva_aliya@list.ru

Аннотация: *Статья посвящена определению осведомлённости студентов 1-2 курсов немедицинских вузов о ВПЧ-инфекции и способах ее передачи. Было проведено социологическое исследование путём применения методов массового опроса, включенного полевого наблюдения (N = 133), анализа результатов опроса ВЦИОМ. Вирус папилломы человека (ВПЧ) – крайне распространенная инфекция, способствующая развитию рака мужских и женских половых органов, рака ротовой полости и глотки. В работе представлены результаты исследования игнорирования информации о ВПЧ-инфекции среди студенческой молодёжи. Вирус папилломы человека является одной из самых распространённых инфекцией, передающейся половым и бытовым путем, при этом, уровень осведомленности среди молодого населения, которое в большей степени подвержено опасности заражения и распространения, остается на низком уровне.*

Abstract: *The competition paper is devoted to determining the awareness of students of 1-2 courses of non-medical universities about HPV infection and methods of its transmission. A sociological study was conducted using the methods of questionnaires and included field observation, in which 133 respondents took part. Human papillomavirus (HPV) is an extremely common infection that contributes to the development of cancer of the male and female genital organs, cancer of the oral cavity and pharynx. All types of human papillomavirus are transmitted through skin contact.*

Ключевые слова: *вирус папилломы человека, ВПЧ, здоровьесбережение, студенты, осведомленность.*

Keywords: *human papillomavirus, HPV, health care, students, awareness.*

Согласно данным социологического исследования от ВЦИОМ [1], меньше половины опрошенных россиян (44%) ранее слышали и вирусе папилломы человека. Большинство опрошенных россиян (83%) слышали о таком заболевании, как рак шейки матки, но, несмотря на высокий уровень осведомленности о РШМ среди населения, уровень информированности о связи между ВПЧ и раком шейки матки, другими онкологическими заболеваниями достаточно низок. 61%

респондентов, из тех, кто слышал о ВПЧ, не знают о его связи с онкологическими заболеваниями.

Объектом исследования в работе выступает восприятие информации в социальной группе студенческой молодежи как особого возрастного слоя общества, характеризующегося своеобразными ценностно-нормативными установками, качеством и образом жизни, современными моделями полового поведения. Последнее позволяет предположить, что именно в этой группе высоки риски заболевания с характерным рецидивирующим хроническим течением, высокой восприимчивостью и широким распространением.

В исследовании применялись следующие Методы сбора информации:

1) Массовый опрос, проведенный с 28 ноября 2022 года по 18 декабря 2022 года. Выборочная совокупность (N) составила 129 человек. В опросе принимали участие жители Санкт-Петербурга, Лабинска, Пятигорска, Альметьевска, Москвы, Казани. Возраст респондентов составил: от 17 до 20 лет;

2) Анализ результатов опроса Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения (ВЦИОМ) (N=549);

3) Наблюдение (полевое, включенное), в котором в качестве объекта участвовали 2 юноши и 2 девушки, граждане Российской Федерации в возрасте от 17 до 20 лет (N = 4); Прием фиксации результатов – бланк наблюдения.

Полученные в ходе исследования результаты и сравнение их с результатами самого авторитетного и влиятельного центра, изучающего общественное мнение – ВЦИОМ – позволили сгруппировать данные по определенным рубрикам.

Осведомленность о ВПЧ и контакте с инфекцией. Выявлено:

1. Около 32% опрошенных не знают о такой инфекции как ВПЧ, 68% слышали о вирусе папилломы человека;

2. Почти ½ респондентов считает, что никогда не сталкивались с ВПЧ, в то время как 18% ответили, что не знают наверняка. У 22% есть знакомые с ВПЧ, 7% лично сталкивались с инфекцией.

Относительно осведомленности и способах передачи и распространённости инфекции респондентам, выяснилось:

1. Более половины (58%) опрошенных считают ВПЧ распространённой инфекцией, 42% считают иначе;

2. Треть (36%) опрошенных считают, что ВПЧ передается при половом акте, 19% считают, что инфекция передается при кожном контакте и от зараженной матери к ребенку. Четверть респондентов не знает, как передается ВПЧ.

Относительно осведомленности о способах профилактики и заболеваниях, вызванных ВПЧ, выяснилось:

1. Две трети (66%) опрошенных не знают о способах профилактики ВПЧ, 34% знают о профилактике;

2. Из 33 ответов на вопрос о заболеваниях, вызванных ВПЧ: 45% Ответили «не знаю»; 9% считают, что ВПЧ вызывает сифилис, СПИД, ВИЧ и хламидиоз; 40% ответили, что ВПЧ способствует развитию рака половых органов, кожных поражений, бородавок и папиллом; 6% решили, что ВПЧ способствует заражению гриппом.

Для сравнения были проанализированы результаты социологического исследования ВЦИОМ по сходной проблематике. Результаты опроса приводятся на рисунке (рис.1-2).

	Все опрошенные	Мужчины	Женщины	18-24 года
Да, слышал	44	31	53	41
Нет, не слышал	55	68	47	59
Затрудняюсь ответить	1	1	1	0

Рис. 1. Вы ранее слышали или не слышали о вирусе папилломы человека (ВПЧ)? (закрытый вопрос, один ответ, %) (N = 401)

	Опрошенные, слышавшие ранее о ВПЧ
Рак шейки матки	39
Бородавки	36
Рак полового члена	17
Рак горла	13
Болезнь Альцгеймера	3
Ишемическая болезнь сердца	3
Ничего из перечисленного	11
Затрудняюсь ответить	26

Рис.2. Знаете ли Вы, к развитию каких из перечисленных заболеваний может привести вирус папилломы человека? (закрытый вопрос, не более 6-ти ответов, %) (N = 148)

Данные, представленные на рис. 1 и 2, свидетельствуют о том, что молодое поколение недостаточно осведомлено о ВПЧ-инфекции и методах ее профилактики.

В ходе полевого включенного наблюдения была изучена реакция молодых людей на произнесенные ведущим факты о ВПЧ. Степень включенности – «наблюдатель». Результаты наблюдения представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты полевого включенного наблюдения (N = 4)

Факты										
№ пол	Факт 1	Факт 2	Факт 3	Факт 4	Факт 5	Факт 6	Факт 7	Факт 8	Факт 9	Факт 10
1,ж	Без эмоций	Комментарий «Ладно»	Комментарий «Я в меньшинстве»	Равнодушие	Напряженность	Без эмоций	Комментарий «Ага...»	Сарказм	Комментарий «Не удивлена»	Комментарий «Хоть что-то хорошее»
2,ж	Недовольство	Комментарий «Ого»	Напряженность	Удивление	Удивление	Комментарий «Ого»	Взволнованность	Страх	Закатила глаза	Облегчение
3,м	Комментарий «Чего только нет»	Без эмоций	Комментарий «Теперь знаю»	Без эмоций	Комментарий «Странно»	Ухмылка	Напряженность	Комментарий «А как же передовые технологии?»	Комментарий «Как обычно»	Удивление
4,м	Без эмоций	Комментарий «Ого»	Заинтересованность	Удивление	Заинтересованность	Сосредоточенность	Негатив	Удивление	Печальный вздох	Легкая улыбка

Список фактов о ВПЧ, которые слышали респонденты.

- 1) 4 марта – Всемирный день по борьбе с Вирусом папилломы человека;
- 2) ВПЧ – это группа, состоящая более чем из 100 вирусов, не менее 14 из которых могут вызвать разные виды рака;
- 3) Большинство людей не знаю и вирусе;
- 4) 70% всех случаев рака шейки матки развивается из-за ВПЧ 16-го и 18-го типов;
- 5) В большинстве случаев ВПЧ передается половым путем и презерватив не считается надежным способом защиты от вируса;
- 6) Вирусом ВПЧ может быть заражен любой человек, ведущий половую жизнь, имея даже только одного партнера;
- 7) В некоторых случаях ВПЧ-инфекция приводит к появлению бородавок, развитию рака половых органов у мужчин и женщин, а также к развитию рака горла;
- 8) В России частота инфицированности онкогенными штаммами ВПЧ превышает общемировые показатели и достигает 40%;

9) Существует вакцина против ВПЧ, которую нужно делать до 15 лет. В России эта вакцина не входит в обязательный календарь прививок;

10) Многие ВПЧ-инфекции не вызывают симптомов и в 90% случаях проходят сами.

Обобщая результаты наблюдения, можно сказать, что в целом молодые люди с интересом отнеслись к новым, для некоторых, фактам. Некоторые факты вызвали у респондентов негативные эмоции, в особенности факт об отсутствии в России обязательной вакцинации от ВПЧ.

Подводя итоги исследования, обнаружено, что молодежь не осведомлена о ВПЧ-инфекции и вакцинации против ВПЧ. Это важный пробел в методике профилактики против ВПЧ и рака, поскольку именно в этом возрасте большинство людей заражаются ВПЧ-инфекцией. Результаты, говорят о том, что недостаток высококачественной информации в жизни населения способствует ограничению просвещённости о ВПЧ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Всероссийский Центр Изучения общественного мнения Социологическое исследование уровня информированности россиян о ВПЧ и заболеваниях, которые он может вызвать. 2018. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-virusa-papillomy-cheloveka-do-raka-shejki-matki>

2. Всемирная организация здравоохранения, Статья «Рак шейки матки»// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/cervical-cancer>

Гатаулина Д. В. К вопросу об опасности вируса папилломы человека в наши дни / Д. В. Гатаулина, Е. В. Беляева. // Молодой ученый. 2021. С. 34-36.

4. Карпенко А.В., Сибгатуллин Р.Р., Бойко А.А, Воробьев С.Л., Кораблина И.М. Николаева О.М., Костова М.Г. Частота встречаемости и прогноз ВПЧ-позитивного рака ротоглотки// Онкология. Журнал им. П.А. Герцена. 2019. С. 20-25.

5. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. 2022. № 4 (160). С. 44-49.

6. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government classification of residential real estate. Managerial approach // Administrative consulting. 2022. № 3 (159). С. 80-86.

УДК 659

ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОММУНИКАТОРА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ПОЛИТЕХ ДАРИТ ТЕПЛО!»)

CHARITY PROJECT COMMUNICATOR TOOLS (BY THE EXAMPLE OF THE PROJECT "POLYTECH GIVES HEAT!")

К.А. Дьяконов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К.А. Dyakonov

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: dyakonov.k@edu.spbstu.ru

Аннотация: Данная статья рассматривает роль PR-коммуникаций в развитии благотворительности в России. Автор обосновывает важность правильной коммуникации и общения с целевой аудиторией для привлечения внимания к благотворительным проектам и увеличения количества пожертвований. В статье представлен пример успешного коммуникационного сопровождения благотворительного проекта "Политех дарит тепло!» Автор анализирует использованные инструменты PR-коммуникаций, такие как проведение мероприятий и использование социальных сетей. В заключении автор подчеркивает необходимость профессионального подхода к коммуникации в благотворительности, который помогает не только привлечь внимание к проекту, но и укрепить репутацию благотворительной организации и увеличить ее доверие у целевой аудитории.

Abstract: This article examines the role of PR-communications in the development of charity in Russia. The author substantiates the importance of proper communication and communication with the target audience in order to attract attention to charitable projects and increase the number of donations. The article presents an example of successful communication support for the charitable project "Polimex дарит тепло!" The author analyzes the tools used in PR communications, such as holding events and using social networks. In conclusion, the author emphasizes the need for a professional approach to communication in charity, which helps not only to draw attention to the project, but also to strengthen the reputation of the charitable organization and increase its trust among the target audience.

Ключевые слова: PR-коммуникации, благотворительность, социальные сети, мероприятия.

Keywords: PR-communications, charity, social networks, events.

Объектом исследования для данной статьи является роль PR-коммуникаций в развитии благотворительности в России на примере благотворительного проекта "Политех дарит тепло!". В статье будет рассмотрено, как правильное коммуникационное сопровождение проекта может привлечь внимание к благотворительности и повысить количество пожертвований, а также как использование различных инструментов PR-коммуникаций помогает эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и укреплять репутацию благотворительной организации.

Задачи работы:

1. Анализ роли PR-коммуникаций в развитии благотворительности в России.

2. Исследование инструментов PR-коммуникаций, которые могут быть использованы для успешного коммуникационного сопровождения благотворительного проекта.

3. Анализ примера благотворительного проекта "Политех дарит тепло!", его коммуникационного сопровождения и эффективности использованных инструментов.

4. Выявление роли коммуникационной работы в повышении количества пожертвований и укреплении репутации благотворительной организации.

5. Формулирование выводов и рекомендаций по использованию PR-коммуникаций в благотворительности для достижения максимальной эффективности и успеха благотворительных проектов.

PR-коммуникации играют важную роль в развитии благотворительности в России. Коммуникационная стратегия и правильный выбор инструментов PR-коммуникаций могут значительно повысить эффективность благотворительных проектов и привлечь большее количество пожертвований.

Пресс-конференции, публичные выступления и интервью с представителями благотворительных организаций являются эффективными инструментами для привлечения внимания к проектам и распространения информации о них.

Также, в настоящее время, социальные сети являются одним из наиболее эффективных каналов связи с целевой аудиторией. Использование инфографики и видеоматериалов позволяет передать информацию о благотворительных проектах в доступной и увлекательной форме.

Репутация и доверие также играют важную роль в успешном развитии благотворительности. Правильно организованные коммуникационные кампании, основанные на прозрачности и открытости, помогают укрепить репутацию организации и вызвать доверие у потенциальных доноров.

Таким образом, PR-коммуникации являются необходимым компонентом в развитии благотворительности в России, а правильно организованные коммуникационные кампании могут значительно повысить эффективность благотворительных проектов и привлечь большее количество пожертвований.

Исследование инструментов PR-коммуникаций, которые могут быть использованы для успешного коммуникационного сопровождения благотворительного проекта, включает в себя анализ различных каналов и методов коммуникации, которые могут помочь в достижении целей проекта. Некоторые из этих инструментов могут быть следующими:

1. Сайт и социальные сети: создание сайта благотворительного проекта и его активное продвижение в социальных сетях может помочь привлечь внимание к

проблеме и проекту. Регулярное обновление содержания сайта и социальных сетей также может помочь поддерживать интерес и вовлеченность доноров и потенциальных участников проекта.

2. Пресс-релизы и медийные связи: использование пресс-релизов и медийных связей для распространения информации о проекте может помочь привлечь большее внимание к проекту и проблеме, которую он решает. Пресс-релизы также могут быть использованы для информирования общественности о важных событиях и достижениях проекта.

3. Организация мероприятий: организация мероприятий, таких как конференции, семинары, благотворительные вечеринки и другие мероприятия, может помочь привлечь внимание к проекту и повысить его осведомленность. Эти мероприятия также могут помочь установить контакты с потенциальными донорами и партнерами проекта.

4. Коммуникация с донорами: поддержание открытой и эффективной коммуникации с донорами может помочь поддерживать их интерес и вовлеченность в проект. Это может быть достигнуто через регулярную рассылку информации о проекте, персонализированные письма благодарности и другие формы коммуникации.

Использование этих и других инструментов позволит проекту достичь необходимой узнаваемости и лояльности среди целевой аудитории, а также привлечь публику, выходящую за пределы данной целевой группы.

Проект «Политех дарит тепло!» - это студенческий благотворительный проект, созданный группой студентов. За свое недолгое существование проект собрал вокруг себя более сотни неравнодушных людей и на постоянной основе проводит различные мероприятия и ведет отчетность о каждой потраченной сумме денег, что помогает завоевать лояльность среди целевой аудитории.

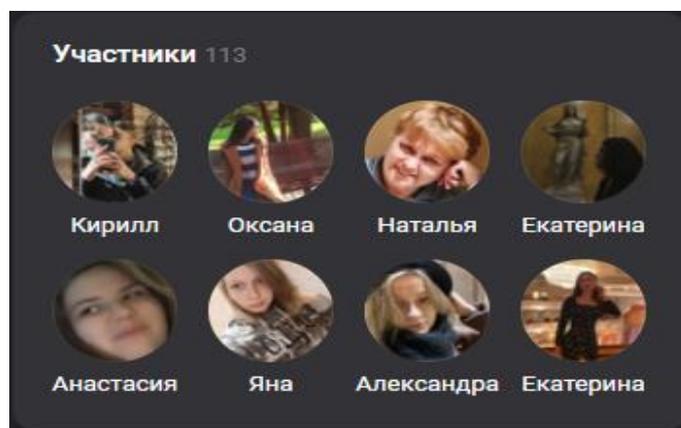


Рис. 1. Количество подписчиков в сообществе «Политех дарит тепло!»

Проект использует в своей коммуникации такие инструменты как проведение розыгрышей, коллаборации, открытая финансовая отчетность и проведение мероприятий с их последующим отчетом. Данные методы за последние полгода позволили проекту сделать большой скачок по всем показателям в социальных.

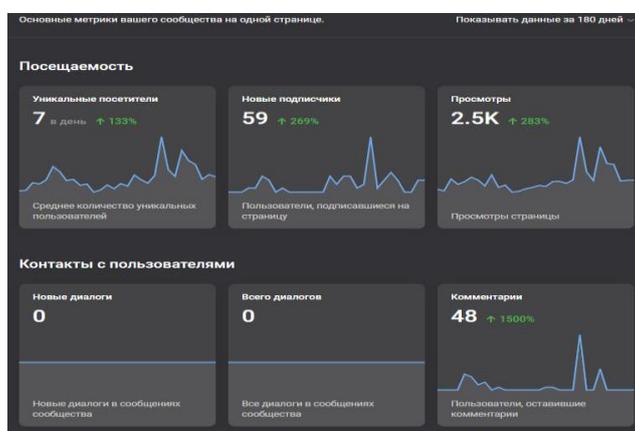


Рис. 2. Показатели сообщества за последние 180 дней

Исходя из данной статистики, можно сделать вывод, что проект имеет достаточно успешную коммуникационную стратегию, которая позволяет ему привлекать новую аудиторию.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы и рекомендации по использованию PR-коммуникаций в благотворительности:

1. Одним из ключевых инструментов PR-коммуникаций является создание эффективной стратегии коммуникации. Важно определить цели проекта и аудиторию, на которую будет направлена коммуникация.

2. Социальные сети являются эффективным инструментом для привлечения внимания к благотворительным проектам. Рекомендуется создавать контент, который будет интересен целевой аудитории, а также активно использовать рекламные инструменты социальных сетей.

3. Важно также установить эффективный механизм обратной связи с целевой аудиторией. Для этого можно использовать различные формы обратной связи, например, опросы, формы обратной связи на сайте, комментарии в социальных сетях.

4. Рекомендуется также активно вовлекать партнеров и спонсоров в коммуникационный процесс. Вместе с ними можно создавать различные мероприятия и проводить совместные промо-акции, что поможет расширить аудиторию проекта и повысить его эффективность.

5. Важно учитывать особенности национальной культуры и традиций при разработке стратегии коммуникации. Например, в России можно активно использовать праздники и национальные праздники для продвижения благотворительных проектов.

Таким образом, успешное коммуникационное сопровождение благотворительного проекта требует комплексного подхода и использования различных инструментов PR-коммуникаций, а также учета особенностей целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Благотворительность как инструмент PR [Электронный ресурс.- Режим доступа // <https://www.prstudent.ru/teoria/blagotvoritel-nost-kak-instrument-pr-deyatel-nosti>]. Дата обращения 20.04.2023
2. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11 (часть 3) – С. 512-516.
3. Иванова А.Ю. Связи с общественностью в благотворительных организациях. // cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-v-blagotvoritelnyh-organizatsiyah>. Дата обращения 20.04.2023
4. Роль PR в осуществлении социальной благотворительности [Электронный ресурс.- Режим доступа // https://studme.org/385297/marketing/rol_vosuschestvlenii_sotsialnoy_blagotvoritelnosti]. Дата обращения 20.04.2023
5. Коляда С.М. Благая цель оправдывает средства // Коммерсант. 2002. № 41.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – 2003. – С. 211-213.

УДК: 316.3; 352

ИНТЕРАКЦИЯ РАЗВИТОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

INTEGRATION OF THE URBAN ENVIRONMENT AND THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION

К.Ф. Тюленева

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

К.Р. Мкртчян

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

К.Ф. Tyuleneva

*North-West Institute of Management of RANEPA,
e-mail: ksenia.tyuleneva@yandex.ru*

Аннотация: Актуальность обусловлена тем, что высшее образование в Российской Федерации представляет собой единую систему процессов обучения и воспитания, осуществляемых посредством знаний, умений и навыков, и является общественным благом. В настоящее время общественность обсуждает состояние образования в стране. Эксперты и любители из разных областей обсуждают наиболее актуальные проблемы, стоящие перед образованием в нашей стране, и тенденции дальнейшего развития. В представленном материале институт образования рассматривается в качестве одной из открытых подсистем общества и соответственно находится в тесной взаимосвязи с другими подсистемами общества и общественными институтами.

Abstract: *The relevance stems from the fact that higher education in the Russian Federation is a unified system of learning and education processes, carried out through knowledge, skills and abilities, and is a public good. Currently, the public is discussing the state of education in the country. Experts and amateurs from different fields discuss the most urgent problems facing education in our country and trends of further development. In the presented material the institute of education is considered as one of the open subsystems of society and accordingly is in close relationship with other subsystems of society and public institutions.*

Ключевые слова: *качество образования; единый государственный экзамен; поступившие студенты; городская среда*

Keywords: *quality of education; unified state examination; admitted students; urban environment*

Оценка качества высшего образования на сегодняшний день является актуальной и популярной темой для изучения. Составляется огромное количество рейтингов вузов на основе разнообразных критериев, многие исследователи посвящают свои научные работы попыткам выявить и составить перечень показателей качества образования. Эффективность обучения студентов в вузах оказывает огромное влияние на развитие страны. Для выявления действенности предоставляемых образовательных услуг необходимо проведение многогранной и исчерпывающей оценки данного социального института. Однако, несмотря на возрастающее количество научных работ, публикаций и исследований эффективности осуществления высшего образования, вопросы взаимовлияния качества образования и качества городской среды, остаются актуальными, но недостаточно изученными.

Результаты проведённого массового онлайн-опроса студентов продемонстрировали, что основной причиной их переезда в другой город для обучения в вузе стало разнообразие городской жизни и предоставляемых возможностей по месту переезда. Данную причину отметили более половины

респондентов. На второй план в качестве причин переезда ушли высокий уровень развития образования в выбранном городе и отсутствие подходящей образовательной программы по месту жительства. Это послужило причиной для переезда почти равных групп опрошенных (около 30%). Результаты опроса наглядно представлены на диаграмме (рис.1).

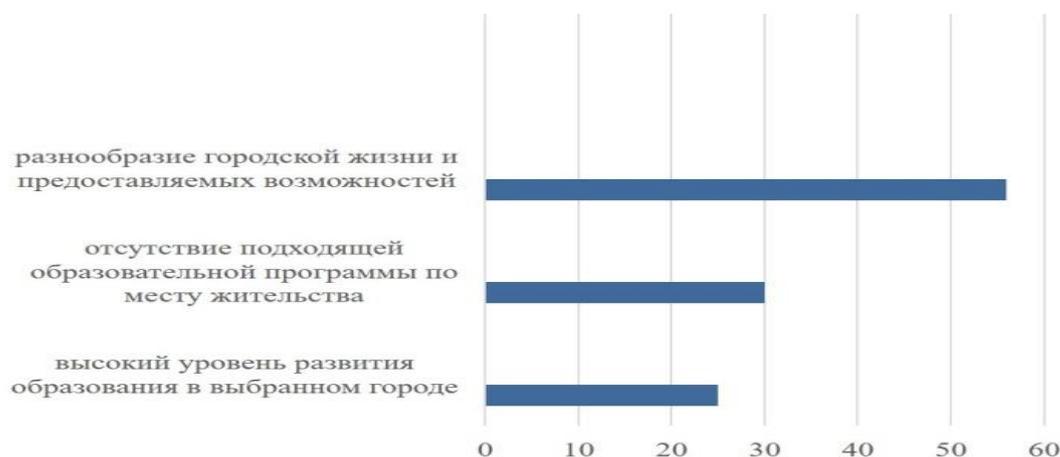


Рис. 1. Причины переезда студентов для обучения в вузе в другой город.

В связи с этим для исследования качества высшего образования представилось логичным определить несколько городов России с разным качеством городской среды. Выбор городов осуществлялся на основе Индекса качества городской среды, формируемого Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ. При оценке в индексе учитываются шесть типов городских пространств: жильё, озеленённые пространства, общественно-деловая инфраструктура, социально-досуговая инфраструктура, улично-дорожная сеть и общегородское пространство. Расчет каждого из них осуществляется по шести критериям: безопасность, комфорт, экологичность и здоровье, идентичность и разнообразие, современность и актуальность среды, и эффективность управления. На пересечении каждого типа пространства и критерия формируется индикатор, по которым каждый город оценивается математически по баллам. Для исследования были выбраны 6 городов в соответствии с количеством населения в них и количеством присвоенных баллов в таблице Индекса: Санкт-Петербург, Самара, Белгород, Архангельск, Великий Новгород, Армавир.

Данные города сформировали в размерные группы, предлагаемые создателями Индекса, в зависимости от численности населения: крупнейшие, где проживает более 1 миллиона человек (Санкт-Петербург, Самара); крупные, где проживает не менее 250 тысяч человек (Белгород, Архангельск); большие с

населением от 100 до 250 тысяч человек (Великий Новгород, Армавир). Перечисленные в каждой группе города были выбраны не случайно: один из них является лидером в своей размерной группе по количеству набранных баллов, второй город находится в конце списка по количеству набранных баллов.

Анализ количества студентов с отличными баллами ЕГЭ. Эффективно проведенная приемная кампания сегодня позволяет наполнить вуз замотивированными и первоклассными абитуриентами, а впоследствии студентами, которые стремятся к высокой результативности в учебном процессе, успешному трудоустройству по специальности и в дальнейшем плодотворной трудовой деятельности. Соответственно качественные студенты в свою очередь оказывают влияние на качество образовательных услуг, предоставляемых вузом. Наряду с этим положение учебного заведения в различных рейтингах, во многих из которых показателем выступает средний балл ЕГЭ для поступления, напрямую зависит от эффективности приемной кампании.

С целью оценить, насколько качественно был осуществлен прием в российские государственные вузы в ранее определенных городах, использовали данные официальных документов, подписанных ректором каждого выбранного высшего учебного заведения – приказы о зачислении. были рассмотрены общее количество студентов, поступивших в вуз в 2022 году, и выделены студенты с суммарным баллом ЕГЭ более 210 баллов, т. к. у данных студентов средний балл ЕГЭ за предмет составляет более 70 баллов, что позволяет говорить об отличной сдаче ЕГЭ этими молодыми людьми. В связи с тем, что количество студентов сильно разнится в зависимости от количества населения в городе, рассчитали соотношение общего количества поступивших в 2022 году студентов и количества студентов, имеющих суммарный балл ЕГЭ больше 210 баллов (отличников). Это позволяет оценить, сколько «отличников» приходится на каждого студента вуза.

Анализ количества бюджетных мест. Представляется логичным провести сравнение количества выделяемых бюджетных мест в отобранных для исследования высших образовательных учреждениях, расположенных в городах с разным качеством городской среды. В обоснование выбора данного критерия можем сказать, что абитуриент при выборе будущего места обучения будет ориентироваться на вуз с большим числом предложенных бюджетных мест, поскольку этот факт увеличивает вероятность его дальнейшей учебы на бесплатной основе.

Согласно проведенным подсчетам, соотношение выделяемых бюджетных мест к числу обучающихся студентов в вузах, расположенных в городах с различным качеством городской среды, в большинстве случаев совпадает.

Отклонение задают только Белгородская область и Краснодарский край, в которых выделяется недостаточное количество бюджетных мест по отношению к общей численности студентов. Таким образом, можем сделать вывод, что число выделяемых бюджетных мест в различных городах практически одинаково и не задает темп массовому переезду абитуриентов в крупные города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_trudoustr/index.html
2. Крюков В.В. Влияние качества городской среды и уровня университетского образования на предпочтения абитуриентов при выборе места учебы // Регион: экономика и социология. 2014. № 1 (81). С.177-192.
3. Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spbu.ru/>
4. Официальный сайт Северо-Западного института управления РАНХиГС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spb.ranepa.ru/>
5. Официальный сайт Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" имени В. И. Ульянова (Ленина) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://etu.ru/>
6. Официальный сайт Первого Санкт-Петербургского государственного медицинского университета имени И. П. Павлова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.1spbgmu.ru/gu/>
7. Официальный сайт Северного (Арктического) федерального университета имени М.В.Ломоносова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://narfu.ru/>
8. Муфтахова А.Н., Микрюков П.В. Социологический анализ цифрового контента в методе кейс-стади на примере продукции киноиндустрии // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2022. № 12-2. С. 58-66.
9. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128-134.

316.776.23

КОММЕМОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СИМВОЛИЧЕСКОЙ ИНТЕРАКЦИИ

COMMEMORATIVE PRACTICES IN SYMBOLIC INTERACTION

А.Н. Мачула

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.N. Machula

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *anya.machu@mail.ru*

Научный руководитель:

А.В. Холод

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

e-mail: *holod_av@spbstu.ru*

Аннотация: *В статье рассматривается содержание понятия «коммеморация» в рамках различных теорий. В ходе анализа делается акцент на содержании процесса интеракции между «местами памяти» и человеком, который существенно влияет на результат восприятия.*

Abstract: *The article examines the content of the concept of "commemoration" within the framework of various theories. The analysis focuses on the content of the process of interaction between "places of memory" and a person, which significantly affects the result of perception*

Ключевые слова: *коммеморация, символическая интеракция, места памяти*

Keywords: *commemoration, symbolic interaction, places of memory*

Историческая память – это прошлое, которое люди помнят, хранят, передают следующим поколениям. Процедуру передачи можно описать, как коммеморацию – воспроизводство (восприятие + производство или конструирование) прошлого в настоящем. Она действует как один из консолидационных процессов, когда общество желает упрочнить свое единство через разделяемое отношение к памяти. Средством консолидации выступают «места памяти» – материальные и нематериальные артефакты, содержащие коллективную память и значимые только в том случае, если наделены определённым смыслом, как часть коммеморативных практик.

Рассмотрим с различных точек зрения, что понимается под коммеморацией и как она связана с «местами памяти». Э. Дюркгейм предполагал, что «общество нуждается в определенной степени не только интеллектуального и эмоционального конформизма своих членов, но и «конформизма мемориального» [1, с. 146] для поддержания высокой степени консолидарности. Этот мемориальный конформизм предполагает договоренность инициированной определенными лидерами группы для всех членов общества относительно той информации, которую следует помнить и воспроизводить в ходе ритуально-церемониальной деятельности, а какую следует забыть. Э. Дюркгейм также вводит понятие «имплицитной коммеморации» [1, с.

152], предполагающий связь людей с прошлым посредством «паломнических» ритуалов, которые соотносятся с исторически важными для людей местами.

По мнению А. Мегилла реализация феномена коммеморации предполагает, что историческая память репрезентуется в настоящем, во-первых, благодаря желанию общества помнить; во-вторых, при разделяемом отношении к трансляции прошлого в настоящем. Именно в коммеморативных актах проявляется отношение к актуализированным интерпретациям прошлого, а не к нему самому. Важным является введение Мегиллом такого понятия, как «эстетизм истории» [2, с. 122], который подразумевает признательное отношение к историческим памятникам и воссоздание утраченных следов истории, вместо почитания уцелевших: «возможно, как это ни парадоксально, эстетизм истории в самой чистой форме может быть найден там, где объект эстетико-исторического исследования есть абсолютно сконструированный объект» [2, с. 123].

В коммеморативных актах проявляется отношение к актуализированным интерпретациям прошлого, а не к нему самому. Британский историк Э. Хобсбаум в 1983 году ввел термин «изобретённая традиция», которую он описывал, как совокупность определённых общественных практик, которые носят «ритуальный» или символический характер, регулируются с помощью латентных или явно признаваемых правил и целью которых является внедрение определенных ценностей и норм поведения. Их особенность кроется в том, что они соотносятся с историческим прошлым фиктивно: в них связь с прошлым носит иллюзорный и конъюнктурный характер. Они представляют собой повторение старого, но в новой форме. Они выступают мостом, соединяющим прошлое и настоящее, хоть и противопоставляют два хронологических пространства [3, с. 51].

В теоретической социологии связь между «местами памяти» и человеком учитывается в концепции символического интеракционизма.

Герберт Блумер пишет о том, что символическая интеракция складывается из следующих предпосылок. (1) Действие происходит в отношении определенного явления на основе представлений и знаний о ней. (2) Представления о явлениях складываются в процессе социального взаимодействия. (3) Представления могут меняться и использоваться в процессе интерпретации окружающей среды [4, с. 110].

С позиций нашего исследования предметом взаимодействия между людьми может выступать создание, накопление, обмен исторической, культурной или коллективной памятью. В этом случае, по Г. Блумеру, мы можем считать такое взаимодействие актом символической интеракции. Место памяти выступает в ней элементом (средством), который опосредует коммуникацию, позволяет

овеществить представления, накапливать и модифицировать их. Процесс коммуникации сопровождается эмоциями, которые по ходу трансформируются, что может в итоге привести к изменению базовых представлений о месте памяти.

В процессе символической интеракции места памяти рассматриваются как аккумулирующие историю артефакты и воспринимаются не только материальные, но и нематериальные атрибуты, которые имеют материальное воплощение (текст, реконструкция) и без которых передача исторической памяти не будет полноценной.

Изучение «мест памяти» в контексте коммеморации на практике осуществили А. М. Сосновская, А. В. Михайлов и О. Ю. Орлова, которые провели анализ нематериальных характеристик исторического центра Санкт-Петербурга и связанных с ним групп памятников. Авторы уделили особое внимание коллективности вокруг «места памяти». Они полагают, что жители и гости Санкт – Петербурга воспринимают культурное наследие в контексте самоидентификации, чтобы узнать свое место в социальной группе. Нематериальное наследие, такое как истории и интервью жителей, включенное наблюдение, история города – все это тоже является «местами памяти», так как наделены символическим, функциональным и материальными смыслами, и связаны с историей и культурным полем города.

Авторы пришли к выводу, что наиболее полное восприятие культурного пространства достигается с совпадением внутренней идентификации о том, что представляет собой житель города: красота архитектуры формирует определённый вкус, монументализация – властная позиция, знание референтных текстов российской культуры – поэтичность, романтичность – проявление разных эмоций от уныния к восторгу. Такое нематериальное наследие в сознании жителей, проживающих в одном культурном поле, формирует общую коллективную память и их идентичность [5, с. 88 – 99].

Таким образом, в процессе своей консолидации общество использует феномен коммеморации, который предполагает актуализацию событий, образов и персоналий прошлого в контексте современных воззрений и потребностей. Для накопления, укрепления и передачи памяти о прошлом, используются «места памяти». В ходе коммуникации воспринимаются их материальные и нематериальные атрибуты, что позволяет осуществлять полноценную передачу исторической памяти.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильев А. Воплощенная память: коммеморативный ритуал в социологии Э. Дюркгейма // Социологическое обозрение. 2014. Т. 13. № 2. С. 141-167.
2. Мегилл А. Историческая эпистемология: Научная монография (перевод Кукарцевой М., Катаева В., Тимонина В.). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. – 480 с.
3. Хобсбаум Э. Изобретение традиций / II Вестник Евразии. 2000. № 1. С. 47 – 62.
4. Николаев В.Г. Герберт Блумер и символический интеракционизм (i): предисловие к коллекции статей Герберта Блумера // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. – 2008. – № 1. – С. 108-117.
5. Сосновская А.М., Михайлов А.В., Орлова О.Ю. Нематериальное наследие и идентичность молодежи Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2018. №2 (110). С. 88 – 99.

УДК 316.032

МОТИВАЦИЯ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

MOTIVATION AND EMPLOYEE ENGAGEMENT AS A FACTOR OF THE CORPORATE CULTURE FORMATION

А.В. Заяц

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.V. Zayats

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: nastenazayac01@mail.ru

Аннотация: В данной статье речь пойдет о таких факторах корпоративной культуры, как мотивация и вовлеченность персонала. Рассмотрены понятия корпоративной культуры, ее связь с ключевыми факторами мотивации сотрудников, проведен анализ инструментов вовлеченности персонала в жизнь компании. В заключении сделан вывод о том, что компании-лидеры на рынке – это те, которые понимают ценность личной мотивации и вовлеченности каждого сотрудника и работают над соответствующим образом.

Abstract: *this article will focus on such factors of corporate culture as motivation and staff involvement. First, consider the concept of corporate culture, as well as its relationship with key factors. Further, the author considers the importance of motivating employees, and through which it is possible to increase the involvement of personnel in the life of the company. In conclusion, it was concluded that the leading companies in the market are those that understand the value of personal motivation and involvement of each employee and work on it accordingly.*

Ключевые слова: корпоративная культура, мотивация, вовлеченность персонала, сотрудники.

Keywords: corporate culture, motivation, personnel involvement, employees.

Корпоративная культура - совокупность устоявшихся практик, обычаев, ценностей, миссии и общих правил, которые формируют идеологию компании и определяют поведение её сотрудников и руководства. Она может быть как положительной, способствующей развитию и процветанию компании, так и отрицательной, препятствующей её росту и мешающей достижению целей. Она является важным элементом успеха любой компании, так как помогает единообразно воспринимать её ценности и главные цели, а также создает условия для эффективной командной работы и взаимодействия между сотрудниками.

Организационная культура предприятия является основой, благодаря которой люди внутри компании работают вместе, совместно достигая целей [5]. Корпоративная культура помогает устанавливать правила и политику, определяет ценности и нормы поведения сотрудников внутри компании. Благодаря этому она позволяет снизить уровень конфликтов и улучшить коммуникацию между сотрудниками. Она также заботится о том, чтобы у каждого сотрудника были ясные и понятные цели, а также о создании общей идеологии и миссии компании.

На мой взгляд, в современных условиях конкуренция на рынке становится все более жесточайшей, а значит и корпоративная культура играет все более важную роль для успешного развития компании. Создание культуры ориентации на внутренних клиентов (сотрудников компании) включает множество задач, таких как транслирование ценностей клиентоориентированности; создание соответствующей системы стимулирования персонала; проведение тренингов и обучающих мероприятий [3]. Ключевыми факторами, которые определяют формирование корпоративной культуры, являются мотивация и вовлеченность персонала.

Начнем с мотивации, что это такое? Мотивация персонала – это механизм, позволяющий влиять на действия, поведение и установки сотрудников. Внутренняя мотивация сотрудников формируется, когда и личные цели, и конкретные действия работника находятся в полном соответствии с организационной культурой и стратегией компании [2]. Но мотивация персонала является более сложным, чем просто дополнительные материальные стимулы. Важную роль играют духовные и нефинансовые факторы мотивации, такие как уважение, признание, возможность карьерного роста, интересные проекты и задачи. Компании должны уделять внимание этой сфере, чтобы утвердиться на рынке и обеспечить позиционирование компании как работодателя, которому интересны и важны его сотрудники.

Важность мотивации сотрудников заключается в следующем:

1. Повышение производительности: Мотивированные сотрудники работают более эффективно и производительнее.

2. Улучшение качества. Сотрудники, которые мотивированы, склонны более тщательно относиться к своей работе и проявлять большую ответственность.

3. Снижение текучести кадров. Мотивированные сотрудники чувствуют себя более удовлетворенными своей работой и реже уходят из компании.

4. Лучшее отношение к клиентам. Это предполагает создание системы мотивации, обеспечивающей заинтересованность работников в реализации клиентоориентированного подхода. Необходимо, чтобы сотрудники не только умели работать с клиентом, но и осознавали ответственность перед потребителями [1]. Мотивированные сотрудники обладают более позитивным отношением к своей работе, что влияет на качество обслуживания клиентов.

5. Улучшение имиджа компании: Высокомотивированные сотрудники являются прямым индикатором успешной компании.

6. Улучшение духа коллектива: Мотивированные сотрудники стремятся к совместной работе и помощи друг другу, что способствует укреплению командного духа.

7. Привлечение новых талантов: Компании с хорошей репутацией в области мотивации сотрудников привлекают больше талантливых работников.

Кроме мотивации, важную роль в формировании корпоративной культуры играет вовлеченность персонала. Сотрудники, которые чувствуют, что их нужны и что они могут действительно внести вклад в корпоративную культуру, склонны к большей вовлеченности в процессы, связанные с работой компании. Стремление сотрудников к успеху, желание помочь компании достигнуть целей – все это говорит о том, что сотрудники ощущают свою важность и чувствуют себя частью команды.

На практике, вовлеченность сотрудников можно повысить посредством коммуникации, обратной связи, повышения квалификации, интересных задач и возможности реализации своих собственных идей. Однако важно помнить, что вовлеченность персонала не зависит только от воли компании, но и от характера работников, их личной мотивации.

Вовлеченность в жизнь компании является важным фактором для достижения успеха в бизнесе [4]. Когда сотрудники вовлечены в работу компании, имеют четкие цели и видение будущего, они становятся более мотивированными и продуктивными. В результате улучшается качество продукции и услуг, сокращается время на достижение целей, улучшается коммуникация между различными

отделами и повышается общая эффективность организации. Кроме того, вовлеченные сотрудники могут стать лучшими бренд-послами компании, которые будут распространять ее сообщения и ценности в своем окружении, что повысит ее видимость на рынке и приведет к притоку новых клиентов и партнеров. Наконец, вовлеченные сотрудники обычно чувствуют большую лояльность к компании, что приводит к сокращению текучести кадров и сохранению ценных специалистов и знаний внутри организации.

В целом, мотивация и вовлеченность персонала являются важными элементами для формирования корпоративной культуры. Благодаря высокому уровню мотивации и вовлеченности, компании могут не только улучшить свои результаты, но и создать целый культурный феномен. В конечном итоге, компании-лидеры на рынке – это те, которые понимают ценность личной мотивации и вовлеченности каждого сотрудника и работают над соответствующим образом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пискунова Е.Е., Мельникова И.Ю. Модели клиентоориентированного бизнеса //Kant. – 2018. – №. 3 (28). – С. 225-232.
2. Хохлова М.А., Матасова О.И., Мельникова И.Ю. Построение системы мотивации на основе сбалансированной системы показателей //Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. – 2018. – С. 96-100.
3. Хуснулина А.Р., Мельникова И.Ю. Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организаций //Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. – 2017. – С. 57–62.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
5. Исследование системы наставничества в организациях [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sistemy-nastavnichestva-na-predpriyatii-v-novyh-ekonomicheskikh-usloviyah>

УДК 316.44; 316.334.5

НЕДОСТАТОЧНОСТЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В МЕГАПОЛИСЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

INSUFFICIENCY OF SOCIOCULTURAL SPACE IN THE MEGAPOLIS OF ST. PETERSBURG

А.А. Паклянова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

М.А. Сакаринен

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

A.A. Paklyanova

North-West Institute of Management of RANEPA,

e-mail: annapacklyanova@mail.ru

M.A. Sakarinen

North-West Institute of Management of RANEPA,

e-mail: sakarinenm@mail.ru

Аннотация: В статье представлены описание и результаты исследования неравномерного распределения точек доступа граждан к социокультурным благам в районах Санкт-Петербурга. Целью является изучение особенностей предоставления благ в районах и определение уровня доступа жителей к ним путём проведения сравнительного анализа на основе статистических данных этих территорий. В итоге работы на основе эмпирических данных были выявлены особенности территориального распределения социокультурных благ, подтверждающие факт наличия данной проблемы на уровне районов мегаполиса. Предполагается, что приоритетным направлением в деятельности органов управления должна стать цель по созданию равного доступа всех граждан к развитой инфраструктуре вне зависимости от территориального расположения района, ведь только так станет возможным избежать сегрегации социокультурного потенциала мегаполиса.

Abstract: The article presents the description and results of the study of the uneven distribution of points of access of citizens to socio-cultural benefits in the districts of St. Petersburg. The aim is to study the peculiarities of the provision of benefits in the districts and to determine the level of access to them by conducting a comparative analysis on the basis of statistical data of these territories. As a result, on the basis of empirical data the features of territorial distribution of sociocultural benefits were identified, confirming the existence of this problem at the level of districts of the megapolis.

Ключевые слова: социальные блага, мегаполис, территориальное развитие, городское пространство.

Keywords: social benefits, megapolis, territorial development, urban space.

Актуальность темы работы обусловлена существующими на сегодняшний день различиями в доступе граждан к социокультурным благам в районах Санкт-Петербурга, создающими преграды для полноценного и разностороннего развития жителей этих территорий. Данные различия вызваны особенностями размещения и

наличием в целом точек доступа к социальным благам, предоставляемым государством населению.

Авторами ставится проблема, заключающаяся в непонимании того, в чём конкретно можно зафиксировать различие в доступе граждан к социокультурным благам в районах Санкт-Петербурга, и чем оно может быть обусловлено, ведь жители районов одного мегаполиса, вероятно, должны обладать схожим набором благ благодаря общей политике властей города.

В качестве метода сбора информации использовался анализ документов. Достоверность представляемых в них сведений обеспечивается отнесением большинства документов к источникам официальных данных (государственные отчёты и статистические данные). Для анализа данных применялись: контент-анализ, статистическая сводка и группировка, графический и сравнительный методы.

Для того чтобы сравнить степень доступа населения к социокультурным благам в различных районах Санкт-Петербурга, представляется целесообразным провести анализ инфраструктуры этих территорий. В ходе исследования были выявлены типы социокультурных учреждений, различия в доступе к которым в районах Санкт-Петербурга носят наиболее критический характер. Поэтому авторы сравнивают районы по критерию доступа к детской образовательной инфраструктуре и к государственным медицинским учреждениям.

На основе данных официального сайта Администрации Санкт-Петербурга и сайта Петростат была составлена табл. 1, в которой помимо количества элементов детской образовательной инфраструктуры определённого вида в квадратных скобках представлена нагрузка на одно учреждение.

Таблица 1

Показатели элементов детской образовательной инфраструктуры районов Санкт-Петербурга [сост. по данным 1, 2]

Районы	Учреждения образования, в том числе:	Общеобразовательные учреждения	Дошкольные образовательные учреждения
Адмиралтейский	81 [340]	33 [475]	43 [317]
Василеостровский	79 [415]	32 [602]	40 [390]
Выборгский	133 [675]	59 [827]	71 [665]
Калининский	152 [558]	52 [939]	94 [441]
Кировский	126 [445]	45 [703]	75 [378]
Колпинский	74 [558]	26 [927]	44 [455]
Красногвардейский	114 [580]	45 [831]	66 [500]
Красносельский	161 [561]	62 [813]	110 [421]

Кронштадтский	20 [457]	6 [896]	10 [439]
Курортный	38 [353]	17 [458]	17 [387]
Московский	110 [547]	38 [914]	67 [438]
Невский	165 [613]	61 [933]	97 [527]
Петроградский	63 [294]	21 [468]	39 [255]
Петродворцовый	55 [436]	19 [742]	31 [369]
Приморский	151 [709]	60 [931]	83 [707]
Пушкинский	87 [619]	32 [950]	50 [535]
Фрунзенский	154 [428]	57 [658]	91 [363]
Центральный	105 [303]	42 [474]	58 [242]

Так нагрузка на учреждения образования в целом рассчитывалась как отношение количества этих учреждений к числу лиц в возрасте от 0 до 17 лет включительно. Нагрузка на общеобразовательные учреждения рассчитывалась аналогично, но учитывалось население в возрасте от 7 до 17 лет включительно. При расчёте нагрузки на дошкольные образовательные учреждения, число этих учреждений делилось на численность детей в возрасте от 0 до 7 лет включительно.

Анализ данных таблицы 1 выявил факт высокой нагрузки на учреждения образования в Приморском, Выборгском, Пушкинском и Невском районах. На этих территориях на одно учреждение образования приходится от 613 до 709 несовершеннолетних граждан, что превышает аналогичные показатели в Петроградском, Центральном и Адмиралтейском районах более чем в 2 раза. Расчёт нагрузки на общеобразовательные учреждения свидетельствует о нехватке учреждений данного типа в Пушкинском (950 чел.), Калининском (939 чел.), Колпинском (927 чел.), Невском (933 чел.) и Приморском (931 чел.) районах. Однако в «центральных районах» - Адмиралтейском (475 чел.), Центральном (474 чел.), Петроградском (468 чел.) нагрузка на общеобразовательные учреждения почти в 2 раза меньше. При этом самая высокая нагрузка на дошкольные образовательные учреждения отмечается в Приморском (707 чел.) и Выборгском (665 чел.) районах, что в 2-3 раза выше аналогичных показателей Центрального (242 чел.), Петроградского (255 чел.) и Адмиралтейского (317 чел.) районов.

Таким образом, выявлен факт значительного превышения учреждений образования в соотношении к численности детей определённого возраста в центральных районах Санкт-Петербурга по сравнению с аналогичными показателями в нецентральных (отчасти развивающихся) районах.

Для анализа нагрузки на социальную инфраструктуру, а именно на медицинские учреждения, районов Санкт-Петербурга была составлена диаграмма (рис. 1), на основе данных официального сайта Администрации Санкт-Петербурга,

сайта Петростат и государственной информационной системы исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга РГИС.

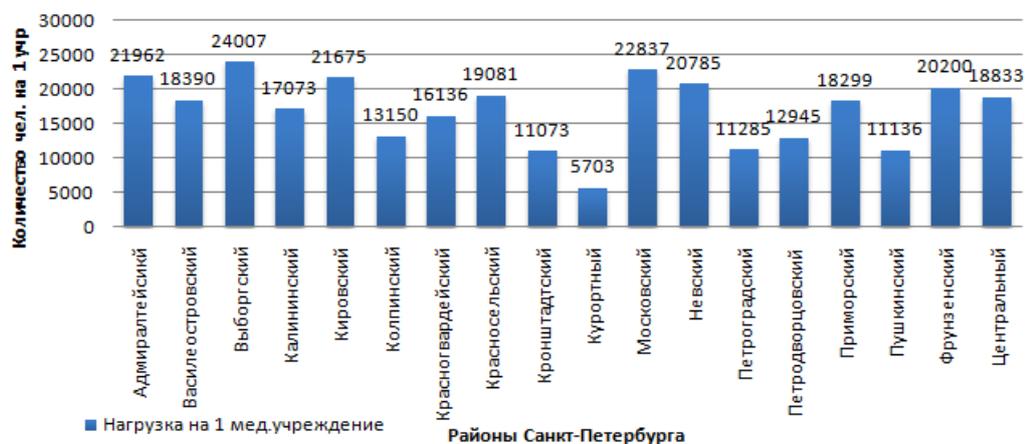


Рис. 1. Нагрузка населения на одно медицинское учреждение в районах Санкт-Петербурга [сост. по данным 1, 2, 3]

Анализ данных позволил выявить, что наибольшую нагрузку испытывают медицинские учреждения Выборгского (24007 чел.), Московского (22837 чел.), Адмиралтейского (21962 чел.) и Кировского (21675 чел.) районов. Самым низким является показатель Курортного района. На этой территории на 1 медицинское учреждение приходится лишь 5703 человека, что в 2 - 4 раза меньше других показателей районов Санкт-Петербурга. Важно помнить, что достаточное количество медицинских учреждений позволяет гражданам своевременно диагностировать болезни и начинать их лечение на ранних стадиях. Таким образом, недостаток медицинских учреждений в районах Санкт-Петербурга является серьёзной угрозой для здоровья, воспроизводства и в целом качества жизни населения.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты в дальнейшем могут быть использованы для разработки рекомендаций по корректировке направлений политики в выделенных районах. Корректировка будет направлена на решение проблем, вызывающих невозможность удовлетворения гражданами тех или иных потребностей в благах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/>
2. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2022 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат). URL: <http://petrostat.gks.ru/>

3. Региональная геоинформационная система Санкт-Петербурга.
URL:<http://rgis.spb.ru/mapui/>

4. Муфтахова А.Н. Территориальная мобильность в странах Евросоюза // Среднерусский вестник общественных наук. - 2019. - Т. 14, № 1. - С. 145-160.

5. Муфтахова А.Н. Социальное неравенство в жилищной сфере мегаполиса Санкт-Петербурга при добросовестном пользовании жильём // Генезис ноономики: НТП, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм. Сборник пленарных докладов Объединенного международного конгресса СПЭК-ПНО-2020. / Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. - Том. 3. - М.: ИНИР им. С.Ю. Витте, 2021. - С. 274-289.

6. Социально-экономическое положение Санкт-Петербурга и Ленинградской области в январе 2022 года// Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат). URL: <http://petrostat.gks.ru/>

УДК 316.334.54; 365.244

НЕРАВЕНСТВО В ДОСТУПЕ К ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

INEQUALITY IN ACCESS TO EDUCATIONAL ORGANISATION IN ST. PETERSBURG

С.Е. Парасочкин

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

М.А. Добрая

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

S.E. Parasochkin

Student, North-West Institute of Management of RANEPA,

e-mail: serg.paras@yandex.ru

M.A. Dobraya

Student, North-West Institute of Management of RANEPA,

e-mail: m.dobraya@mail.ru

Аннотация: Актуальность статьи обусловлена значительным неравенством в доходах среди жителей большинства мегаполисов в современных условиях и, как следствие,

формированием особых зон социального пространства, обладающих определенными характеристиками. Поскольку зачастую школа привязана к месту жительства, можно предположить, что это формирует определенную концентрацию среднего и высшего класса в определенных местах мегаполиса. В работе представлены результаты исследования социального пространства Санкт-Петербурга и его разграничения по критерию обеспеченности населения школьными учреждениями. Выявляется взаимосвязь между концентрацией школьных учреждений на определённой территории и формировании на ней устойчивого среднего класса. При проведении исследования применялись методы статистический, систематический и сравнительный анализ официальных данных (Росстат, Петростат), картографический метод.

Abstract: *The relevance of the presented article is due to the significant income inequality among residents of most megacities in modern conditions and, as a result, the formation of special zones of social space with certain characteristics. Since the school is often tied to the place of residence, it can be assumed that this forms a certain concentration of the middle and upper class in certain places of the metropolis. The paper presents the results of a study of the social space of St. Petersburg and its differentiation according to the criterion of provision of the population with school institutions. The relationship between the concentration of school institutions on a certain territory and the formation of a stable middle class on it is revealed.*

Ключевые слова: мегаполис; средний класс; социальное пространство; неравенство; доходы

Keywords: *megapolis; middle class; social space; inequality; prosperity*

В настоящее время для человека имеет большое значение принадлежность к определенному социальному классу, место проживания, условия жизни и труда и дополнительные услуги, которые смогли бы удовлетворить их базовые и досуговые потребности недалеко от дома.

Социальное пространство города состоит из гетерогенных (неоднородных) отношений складывающихся в единое (городское) сообщество, разделяющееся по критериям неравенства обусловленных габитусом, в свою очередь формирующим место обитания [2]. Жан Бодрийяр предлагал «удерживать исследование на его территории, определяя, какое особое положение занимают предметы по отношению к другим знаковым системам и какое специфическое поле практик они конституируют в общей структуре социального поведения» [1].

Критерием, разграничивающим социальное пространство мегаполиса Санкт-Петербурга, может выступить доступность к частным школьным учреждениям. По многим своим характеристикам коммерческое школьное учреждение (далее по тексту - КШУ) является показателем принадлежности к определённом социальному классу, поскольку, во-первых, стоимость услуги зачастую высока для среднестатистического жителя. Для выявления расслоения социальных групп проведено сравнение стоимости услуг частных школьных учреждений и доходов населения по районам Санкт-Петербурга.

В исследовании использовались статистический, систематический и сравнительный анализ официальных данных Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) и пр., используя картографический метод исследования, обращались к поисковым геоинформационным картографическим службам Яндекс.Карты, 2ГИС и Google Карты.

На территории Санкт-Петербурга проживает 5377503 человека (данные Петростата на 01.01.2023 г. [3]). Среди них 482 933 школьного возраста, что составляет примерно 9% от общей численности населения. Невский, Приморский, Красносельский, Калининский, Выборгский районы выделяются среди остальных количеством проживающих на них детей школьного возраста. Была выдвинута гипотеза о том, что именно в этих районах будет сосредоточено наибольшее количество общеобразовательных учреждений.

С использованием методов статистического и картографического анализа, была составлена **Ошибка! Источник ссылки не найден.** Исходя из полученных данных, можно прийти к выводу о том, что наибольшее количество коммерческих школьных учреждений расположено в следующих районах: Петроградский, Центральный, Приморский, Адмиралтейский.

Гипотеза о том, что от численности населения школьного возраста зависит высокая концентрация в районе коммерческих школьных учреждений - не подтверждается, так как количество государственных учреждений соразмерно численности данной возрастной группы, следовательно, потребность в КШУ из-за нехватки мест в ГШУ не оправдана.

Если проанализировать данные о количестве и плотности населения, то наибольшая плотность наблюдается в центральных районах, а на периферии плотность населения более разреженная. Из данного вывода следует, что население стремится осесть в центре города, где появляется возможность потребления большего количества товаров и услуг. Это доказывает, что для общества является важной возможность удовлетворения различных потребностей без высоких затрат на ресурсы времени.

Таблица 1

Количество КШУ в соответствии с геоинформационными системами по районам Санкт-Петербурга, кол-во (сост. на основе данных Google Карты [8], 2ГИС [6], Яндекс.Карты [7])

№	Район	Количество КШУ в соответствии с геоинформационными системами			Ср.знач.
		Google Карты	2ГИС	Яндекс.Карты	

1	Адмиралтейский	14	11	9	11
2	Василеостровский	8	11	11	10
3	Выборгский	11	10	9	10
4	Калининский	4	4	5	4
5	Кировский	7	6	6	6
6	Колпинский	0	1	0	0
7	Красногвардейский	4	3	5	4
8	Красносельский	3	4	4	4
9	Кронштадтский	1	0	0	0
10	Курортный	6	2	3	4
11	Московский	10	7	8	8
12	Невский	6	5	5	5
13	Петроградский	14	14	16	15
14	Петродворцовый	1	1	3	2
15	Приморский	14	11	13	13
16	Пушкинский	5	2	12	6
17	Фрунзенский	7	5	4	5
18	Центральный	13	14	17	15
	ВСЕГО	128	111	130	369
				Ср.знач.:	7

Если сравнить соотношение плотности населения с количеством двух видов ШУ (Рис. 1), то выявляются следующие закономерности:

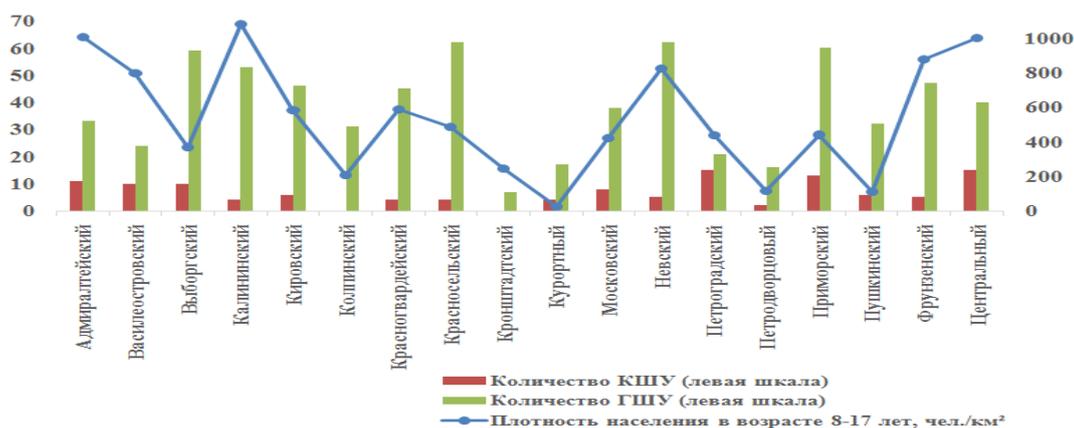


Рис. 1. Соотношение численности населения с количеством школьных учреждений по районам Санкт-Петербурга, чел./ чел.км²

1) Наблюдается сходство в плотности населения от 8-17 лет и пропорциональности количества КШУ таких районов как: Петроградский и Приморский - в данных районах наблюдается схожая по значениям плотность населения и наибольшее количество КШУ по городу, что позволяет предположить, что в данных районах наблюдается концентрация населения с средними доходами;

2) Наблюдается сходство по всем показателям (плотность населения от 8-17 лет, количество КШУ и ГШУ) в Адмиралтейском и Центральном районе;3) Наблюдается сходство по всем показателям (плотность населения от 8-17 лет, количество КШУ и ГШУ) в Кировском и Красногвардейском районе;

4) Наблюдается сходство по количеству КШУ и ГШУ в Красносельском и Невском районе, однако в Невском районе, намного больше плотность населения в возрасте от 8-17 лет.

Выводы: исходя из вышеперечисленного, можно выдвинуть гипотезу о том, что от заработных плат населения по районам зависит концентрация в них коммерческих школьных учреждений. Опираясь на данные получение в ходе изучения соотношения численности населения с количеством школьных учреждений, гипотеза подтверждается.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. - М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
3. Петростат [Электронный ресурс]. - URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/14000821.pdf?>
4. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система 2ГИС. - URL: <https://2gis.ru/spb/search/spb>
5. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Яндекс. - URL: <https://yandex.ru/maps/2/saint-petersburg>
6. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Google Карты. [сайт]. - URL: <https://www.google.lv/maps>
7. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. - 2022. - № 4 (160). - С. 44-49.
8. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government classification of residential real estate. managerial approach // Administrative consulting. - 2022. - № 3 (159). - С. 80-86.

УДК 316: 477

ОНЛАЙН-КУРСЫ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ ONLINE COURSES IN THE EDUCATION SYSTEM IN THE ERA OF DIGITALIZATION

А.В. Халилова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Е.Г. Поздеева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.V. Halilova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: halilovaaynur@yandex.ru.

E.G. Pozdeeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: elepoz@mail.ru

Аннотация: *Статья посвящена вопросу эффективности обучения при прохождении онлайн-курсов в рамках получения дополнительного образования. В цифровом обществе вслед за технологиями постоянно изменяются требования к профессиональным умениям и навыкам специалистов. Дополнительное образование дает возможность приобрести нужные знания и компетенции, а также постоянно повышать квалификацию для более динамичного продвижения по карьерной лестнице. Рассмотрены теоретические и социологические аспекты дополнительного образования и онлайн-курсов, а также законодательные инициативы, регулирующие и направляющие деятельность рынка цифровых образовательных услуг. Приведены результаты вторичных исследований по динамике рынка цифровых образовательных курсов и аудитории онлайн-курсов, сделаны выводы о развитии сферы дополнительного онлайн-образования.*

Abstract: *The article is devoted to the issue of the effectiveness of training when taking online courses as part of additional education. In the digital society, following technologies, the requirements for professional skills and abilities of specialists are constantly changing. Additional education provides an opportunity to acquire the necessary knowledge and competencies, as well as constantly improve qualifications for more dynamic career advancement. Theoretical and sociological aspects of additional education and online courses, as well as legislative initiatives that regulate and guide the activities of the digital educational services market, are considered. The results of secondary research on the dynamics of the market of digital educational courses and the audience of online courses are given, conclusions are drawn about the development of the field of additional online education.*

Ключевые слова: *онлайн-образование, цифровизация, онлайн-курсы, дополнительное образование, компетенции.*

Keywords: *online education, digitalization, online courses, additional education, competencies.*

На сегодняшний день получение дополнительного образования является довольно распространенным явлением, которое обстоятельно исследуется представителями различных научных областей с целью выявления наиболее успешных практик и эффективных технологий обучения [1, 2, 3]. Процессы цифровизации и происходящие в сфере образования трансформации требуют от

людей новых подходов к формированию профессиональных умений и навыков. В этих условиях образовательные курсы становятся крайне востребованным способом получения знаний за счет своей доступности и гибкости. Слияние теории и практики позволяет потребителям в краткие сроки освоить новую специальность или повысить квалификацию, находясь в любой точке планеты. Формирующееся широкое поле возможностей видоизменения профессиональных практик и стремительное внедрение цифровых технологий в сферу жизни и профессиональной деятельности рассматриваются как запрос на образовательную мобильность, что актуализирует обращение субъектов к образовательным онлайн-курсам различной направленности и содержательности.

Для понимания особенностей сферы дополнительного образования следует обратиться к определению: онлайн-курсы, или цифровые образовательные курсы, понимают как совокупность электронных образовательных ресурсов, сформированных для организации и сопровождения учебного процесса в электронной образовательной среде по отдельно взятой дисциплине [4]. Онлайн-курс относится к элементам электронного и дистанционного обучения широкой категории. Онлайн-курс отличается тем, что реализуется с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, включает виды, формы и средства образовательной деятельности, которые направлены на достижение и оценку определенных результатов обучения обучающихся.

Одной из причин обращения к дополнительному образованию у взрослых работающих является нехватка знаний и/или практических трудовых приемов, необходимых для выполнения текущих профессиональных функций или поиска новой подходящей работы. Онлайн-курсы как дополнительное образование удобно получать занятым в профессиональной деятельности работникам, мотивированным на повышение квалификации и карьерный рост. Нередко онлайн-образованием интересуются и для кардинальной смены деятельности или освоения смежной специальности (например, курсы маркетинга, пиара или копирайтинга), чтобы быть конкурентоспособным и предлагать продукты, достойные спроса в эпоху цифровизации.

Рынок дополнительного образования регулируется Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", статья 12.2. которого гласит, что просветительскую деятельность могут осуществлять организации, соблюдающие требования данного ФЗ и иных нормативных правовых актов РФ [5]. То есть, только аккредитованные компании и платформы имеют право преподавать как детям, так и взрослым.

Обратимся к краткому анализу рынка цифровых образовательных курсов. За последний год совокупная выручка образовательных компаний в России увеличилась на 17% по сравнению с 2021 годом, составив почти 88 млрд. рублей. Чаще всего среди онлайн-курсов потребители выбирали программы по IT-профессиям и маркетингу, а также по финансам, бухгалтерии, праву, образовательной сфере и здоровью [6].

Помимо анализа динамики самого рынка, существуют исследования и о пользователях цифровых образовательных платформ. Например, платформа GeekBrains провела исследование взрослой аудитории образовательных онлайн-платформ, в котором приняли участие свыше 22 тысяч взрослых россиян. Результаты данного исследования следующие: участниками образовательных онлайн-курсов чаще становятся мужчины (60% от всех пользователей); возраст обучающихся составляет в основном от 25 до 40 лет; у большинства опрошенных уже есть работа: у 50% – офисная, а дистанционная – у 15%. Чаще всего пользователи проживают в региональных столицах, наибольшее количество опрошенных – из Москвы (33,5%). По полученным данным, 46% респондентов проходят обучение для того, чтобы получить новую профессию, 20% ради применения усвоенных знаний и навыков на текущей работе, 15% респондентов движет любознательность, 6% опрошенных ищут подработку и оставшиеся 3% нацелены на смену должности. Наиболее популярными направлениями у трудоустроившихся респондентов являются разработка, дизайн и аналитика [7].

Свой анализ аудитории онлайн-курсов провели специалисты оператора мобильной связи Tele2. Они изучили активность клиентов компании на образовательных онлайн-платформах. Результаты исследования показали, что большинство пользователей образовательных платформ составляют мужчины (55%) возраста 25-35 лет. Основными цифровыми платформами, которые выбирают пользователи компании, являются GeekBrains (27%), Skillbox (26%) и «Нетология» (20%) [8].

Учитывая рост обращения различных аудиторий к прохождению онлайн-курсов, следует отметить и ряд трудностей, возникающих на пути расширения этих образовательных практик:

- Нехватка персонала, занятого разработками, обеспечением и продвижением онлайн-курсов.
- Следует предусмотреть многообразие форматов предлагаемых курсов с точки зрения интенсивности и разнообразия коммуникаций с преподавателем, так как коммуникационная сторона является одной из главных составляющих образования.

- Одну из проблем представляет степень включения функции контроля выполняемых заданий, оценки творческих работ. Ряд слушателей курсов отдают предпочтение простым и четким контрольно-измерительным инструментам, однако это сужает спектр формируемых компетенций.

- Следует и дальше развивать формы интеграции онлайн-курсов и традиционных форм обучения, так как только дистанционная форма не является полной заменой традиционному образованию.

- Длительность обучения. Короткие по продолжительности обучения онлайн-курсы являются привлекательными для университетов в силу того, что не требуют больших затрат по разработке учебного контента и дополнительного времени преподавателя. Однако со стороны потенциального работодателя подобны курс может вызвать недоверие, неоднозначное отношение к качеству предлагаемых онлайн-курсов [9].

Таким образом, получение дополнительного образования с помощью онлайн-курсов является актуальным на сегодняшний день, это подтверждают многочисленные исследования. По данным Института общественного мнения, абсолютное большинство россиян (91%) положительно относятся к онлайн-образованию, (73%) имеют опыт онлайн-обучения., а 83% россиян считают такое образование удобным для себя. При этом 23% россиян заявляют, что освоили новую профессию с помощью онлайн-обучения. То, что интересно получать дополнительные знания, которые помогут в работе, с помощью онлайн-курсов, отметили больше половины россиян. Более трети при этом отмечают, что они стремятся учиться чему-то новому в различных сферах. С точки зрения применимости онлайн-курсов на первом месте стоит повышение квалификации: так 33% заявляют, что проходили в онлайн-формате курсы повышения квалификации. К популярным сферам, доступным в онлайн-формате, относятся: узкоспециализированные профессиональные темы (24%), иностранные языки (21%), психология и саморазвитие (20%), бизнес и управление (19%), освоение IT-специальности, навыков (18%), финансы и инвестиции (16%), маркетинг и реклама (15%) [10]. Дальнейший ход цифровизации, ее внедрение в сферу профессий, востребованность цифровой культуры обучающихся позволят расширить предложение онлайн-курсов [11-13]. и интегрировать их в различные модели образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Shipunova O., Pozdeeva E., Zhabenko I., Evseeva L., Evseev V.V. Social and educational environment modeling in future vision: infosphere tools. В сборнике: E3S Web of Conferences 2019. С. 02011.
2. Поздеева Е.Г. Цифровизация и социальное пространство: проблемные проекции на сферу образования// Информация–Коммуникация–Общество. - 2019. - Т. 1. - С. 256-261.
3. Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д. Дистанционное образование: этапы развития и международный опыт реализации. В сборнике: Международные отношения в глобальном измерении. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2021. - С. 192-200.
4. Онлайн-курс. URL: <https://spravochnick.ru/definitions/onlayn-kurs/> (дата обращения: 15.03.2023)
5. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. От 17.02.2023) «Об образовании в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/3f65d976e66409e6bd3801ae44092e8c2dfb1d74/ (дата обращения: 20.03.2023)
6. Онлайн-образование (рынок России). – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 23.03.2023)
7. Появилось новое исследование взрослой аудитории образовательных онлайн-платформ. URL: <https://skillbox.ru/media/education/poyavilos-novoe-issledovanie-vzrosloy-auditorii-obrazovatelnykh-onlaynplatform/> (дата обращения: 24.03.2023)
8. В Tele2 проанализировали посещаемость и аудиторию образовательных онлайн-платформ. URL: <https://skillbox.ru/media/education/v-tele2-proanalizirovali-poseshchaemost-i-auditoriyu-obrazovatelnykh-onlaynplatform/> (дата обращения: 25.03.2023).
9. Софронова А.К., Миронов Э.Ю. Применение онлайн-курсов в дополнительном профессиональном образовании // Педагогика. Психология. Философия. - 2018. - №4 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-onlayn-kurosov-v-dopolnitelnom-professionalnom-obrazovanii> (дата обращения: 21.04.2023).
10. Онлайн-образование: 53% россиян хотят развиваться в своей профессии. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/01/19/onlajn-obuchenie> (дата обращения 20.04.2023)
11. Матвеевская А.С., Евсеев В.В., Погодина В.Л. Цифровая грамотность как условие развития образовательной среды вуза. Философия образования. История и современность. Коллективная монография. отв. ред. И. Д. Осипов, С. Н. Погодин. СПб.: Политех-пресс, 2019. С. 67-79.
12. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.
13. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций "университета 4.0". Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 86-93.

**ПОСЛЕДСТВИЯ ВЛИЯНИЯ COVID-19 НА ТУРИЗМ И
ТУРИСТИЧЕСКИЕ АГЕНТСТВА**

IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM AND TRAVEL AGENCIES

Е.С. Кондрашева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Y.S. Kondrasheva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: kondrasheva_ys@spbstu.edu.ru

Научный руководитель:

А.В. Холод

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: holod_av@spbstu.ru

Аннотация: Пандемия вынудила туристическую отрасль принять решительные меры для смягчения последствий. Те, кто смог изменить свои стратегии и быстро адаптироваться к новым нормам, вышли из кризиса. В статье рассмотрены последствия воздействия коронавируса на сферу туризма и туристические агентства, а также способы, благодаря которым агентства смогли активно приспособиться к изменившимся условиям бизнеса.

Abstract: The pandemic forced the tourism industry to take drastic measures to mitigate the effects of the pandemic. Those who were able to change their strategies and quickly adapt to new norms were able to emerge from this crisis. This article will look at the implications of the impact of the coronavirus on tourism and travel agencies, and how some agencies have been able to proactively adjust to the changes brought about by the coronavirus.

Ключевые слова: COVID-19, туристические агентства, кризисные ситуации, каналы продвижения.

Keywords: COVID-19, travel agencies, crisis situations, promotion channels.

Пандемия COVID-19 серьезно повлияла на мировой сектор путешествий и туризма, что привело к широкомасштабным проблемам во всем мире. Особенно пострадали различные сегменты индустрии туризма, в том числе авиакомпании, транспорт, гостиницы, туристические агентства и другие. В то время как многие туристические компании столкнулись с банкротством или финансовыми трудностями, некоторые активно изменяли свои стратегии, чтобы использовать кризис как возможность для эффективного перехода в постпандемическое будущее

[1-3]. В своем исследовании мы провели анализ стратегических изменений, сделанных предприятиями.

Туристическая отрасль в России сильно пострадала от пандемии COVID-19, что привело к спаду туристической деятельности. Согласно официальным данным, в 2020 году в мировой индустрии туризма произошло снижение числа международных прибытий на 74%, предполагаемая потеря доходов составила 1,3 триллиона долларов. Внутренний туризм сократился на 40%, что привело к убыткам более 11 миллиардов долларов. [4] Пандемия затронула все сектора туристической индустрии, включая транспорт, размещение, общественное питание.

Спад в туристической деятельности привел к значительным потерям агентств. С начала пандемии закрылось около 20% турагентств в стране. Эти закрытия в первую очередь связаны с резким спадом туризма и связанными с ним ограничениями на поездки. Кроме того, неопределенность в отношении того, когда закончится пандемия и когда будут сняты ограничения на международные поездки, также затрудняла эффективное планирование и работу туристических агентств. Многие из них с трудом принимали обоснованные решения в отношении своей деятельности и финансов. Турагентствам в России также пришлось столкнуться с изменением потребительских предпочтений. [5]

Развитие внутреннего туризма стало ключевым фактором восстановления отрасли, способным повысить экономическую активность. Согласно отчету РОССТАТА, объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг в 2021 году в России на 63% увеличился по сравнению с предыдущим годом. [6]

Туристические агентства, чтобы адаптироваться, оставаться конкурентноспособными и прибыльными, использовали следующие стратегии:

- Смещение акцента на местные поездки.
- При содействии Ростуризма заинтересованные стороны туристической индустрии воспользовались возможностью для выявления новых ниш и форматов, создали инновационные пакетные предложения в сегменте внутреннего туризма. Туристические агентства перенаправили свои усилия на разработку уникальных туристических маршрутов, организацию выставок, создание экскурсионных программ, предложений специализированных программ реабилитации в санаториях для восстановления после COVID-19, формирование индивидуальных предложений для различных целевых аудиторий. [7]

- Увеличение цифрового присутствия.

Преобладающим подходом стала замена традиционных услуг онлайн-форматами, такими как виртуальные туры, выставки и семинары, а также

дистанционное предоставление услуг с упором на качество, например, помощь клиентам в выборе туристических направлений и обеспечение удаленной поддержки клиентов.

- Приоритетное внимание безопасности и гигиене.

Поскольку традиционные пакетные предложения, включающие стандартные услуги, такие как перелет, проживание, страховка и трансфер, оказались неактуальными, появилась необходимость расширить сферу охвата за счет включения новых услуг, отвечающих разнообразным запросам туристов. Одной из таких услуг стала возможность приобрести туристическую страховку, которая покрывает отмены или изменения планов поездок, связанные с коронавирусом. Это дало клиентам душевное спокойствие и позволило им бронировать поездки, не опасаясь потерять деньги, если их планы будут сорваны.

Для удержания клиентов туристические агентства приняли следующие меры:

- Изменение каналов продвижения.

Трансформация каналов продвижения в индустрии туризма включала эффективное использование социальных сетей в качестве площадки для рекламы объектов размещения, усиление значимости отзывов гостей и фотографий, размещенных на этих площадках. Кроме того, возможность известных лиц и блогеров влиять на формирование поведения потребителей и стимулировании продаж в туристическом секторе открыло перед игроками рынка новые возможности для установления партнерских отношений и сотрудничества.

- Смещение акцента на новые ниши.

Индустрия туризма стала свидетелем появления новых ниш для туроператоров, а тематические и индивидуальные туры стали набирать популярность среди более молодой аудитории и индивидуальных путешественников. Наблюдается снижение интереса к традиционным туристическим направлениям, при этом в центре внимания находились нетрадиционные туристические маршруты и малоизвестные направления. Этот сдвиг можно объяснить повышением внимания путешественников к немассовым видам туризма, таким как экотуризм, и уединенным местам для отдыха и релаксации.

Часть изменений сохранялись даже после того, как пандемия прошла, поскольку люди продолжали отдавать приоритет безопасности и удобству при планировании своих путешествий. Одним из значительных изменений стало усиление внимания к мерам по охране здоровья и безопасности в туристическом бизнесе. Пандемия повысила осведомленность о важности соблюдения стандартов гигиены и санитарии в местах проживания, транспорте и туристических

достопримечательностях. В результате многие предприятия туристической индустрии внедрили расширенные протоколы уборки, бесконтактные технологии и другие меры безопасности.

Еще одно изменение, которое сохранилось — это спрос на гибкость в организации поездок. Неопределенность и сбои, вызванные пандемией, заставили путешественников лучше осознать необходимость гибких правил бронирования, вариантов отмены и правил возврата. Многие туристические компании отреагировали, предложив более гибкие условия, в том числе гибкие даты бронирования, возмещаемые или переносимые бронирования, а также мягкие правила отмены.

Также сохранилось широкое использование цифровых технологий в туристическом бизнесе, поскольку во время пандемии путешественники привыкли к онлайн-бронированию, бесконтактной регистрации и виртуальному опыту. Внедрение цифровых решений не только упростило процесс бронирования, но и уменьшило потребность в физическом контакте, минимизировав риск передачи инфекционных заболеваний. В результате предприятия туристической отрасли продолжают использовать цифровые технологии для оптимизации операций, повышения качества обслуживания клиентов и улучшения мер безопасности. [8]

В заключение следует отметить, что преодоление пандемии COVID-19 акцентировало внимание на важности инноваций и адаптации в индустрии туризма. По мере того, как мир восстанавливается после пандемии, туристические агентства должны продолжать вводить новшества и развиваться, реагируя на меняющиеся времена [9-12]. Инновации имели решающее значение для выживания отрасли как во время пандемии, так и после нее. Компании, которые успешно внедрили инновационные методы и адаптировались к новым нормам, смогли справиться с вызовами пандемии, а те, кто не смог этого сделать, - ушли с рынка. Поэтому туристическим агентствам крайне важно уделять первоочередное внимание инновациям и не останавливать свои усилия по развитию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Методические аспекты оценки эффективности межфирменного взаимодействия в туристском кластере. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 1-2. С. 5-11.

2. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. РАЗВИТИЕ EVENT-ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ // География: инновации в науке и образовании материалы ежегодной Международной научно-практической конференции LXVI Герценовские чтения, посвященной 150-летию со дня рождения В.И. Вернадского. Российский государственный педагогический

университет имени А.И. Герцена; отв. ред.: В.П. Соломин, В.А. Румянце, Д.А. Субетто, Н.В. Ловелиус. Издательство: Астерион. 2013. С. 343-346.

3. Matveevskaya A.S., Pogodina V.L, Tarakanova T.S., Evseev V.V., Nesterova I.E. Technologies of Tourism in the Modern Urban Environment. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET) Volume 9, Issue 10, Pages 1566-1574. 2018. Article ID: IJCIET_09_10_156 URL: <http://www.iaeme.com/IJCIET/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=10>

4. Основные показатели туристической отрасли Российской Федерации в 2020 году. - Федеральное агентство по туризму (Россия), 2021. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistics/63985/>

5. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. URL: <https://www.tourbc.ru/uploads/posts/2021-01/vliyanie-pandemii-covid-19-na-sferu-turizma-v-rf.pdf>

6. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ). Статистический ежегодник России 2021. - М.: РОССТАТ, 2021.

7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм). URL: <https://www.russiatourism.ru/>

8. Отслеживание восстановления туризма. - Всемирная туристская организация ООН, 2021. URL: <https://www.unwto.org/covid-19/tourism-recovery-tracker>

9. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Анализ туристских брендов как средство оценки эффективности использования ресурсного потенциала дестинации. Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе Сборник научных трудов. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал» (Симферополь). 2017. С. 175-179.

10. Погодина В.Л., Тараканова Т.С., Евсеев В.В. Актуальные аспекты организации рекреационного туризма в регионах России. Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 84-89.

11. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

12. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. События как средство продвижения Санкт-Петербурга на мировой туристский рынок. Природное и культурное наследие: междисциплинарные исследования, сохранение и развитие Коллективная монография по материалам VIII Международной научно-практической конференции. Издательство: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург), 2019. С. 319-322.

УДК 659.1:008

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗА ГЕРОЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

ATTRACTIVENESS OF THE IMAGE OF THE HERO IN THE ADVERTISING MESSAGE IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF GENERATIONS

А.В. Андреева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.Р. Ковалёва

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.V. Andreeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: andreeva2.av@spbstu.ru

A.R. Kovalyova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: kovaleva.ar@spbstu.ru

Научный руководитель:

И.Ю. Мельникова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

Аннотация: *Статья посвящена теме привлекательности образа героя в рекламном сообщении и о его влиянии на два поколения - миллениалов и зумеров. В статье были подняты вопросы о поколениях, о влиянии персонажей и героев на молодых людей и их поведение. Опираясь на теорию поколений В. Радаева, мы составили краткие характеристики медиапотребления данных поколений и описали их ожидания и отношение к образу героя. Сделан вывод о том, как можно использовать персонажей и образы героев различных произведений в рекламной коммуникации.*

Abstract: *The article is devoted to the theme of the attractiveness of the image of the hero in the advertising message and its influence on two generations - millennials and zoomers. The article raised questions about generations, about the influence of characters and heroes on young people and their behavior. Based on the theory of generations by V. Radaev, we have compiled brief characteristics of the media consumption of these generations and described their expectations and attitudes towards the image of the hero. The conclusion is made about how you can use the characters and images of the heroes of various works in advertising communication.*

Ключевые слова: Миллениалы, Поколение Z, образ героя, рекламное сообщение

Keywords: Millennials, Generation Z, hero image, advertising message

Часто для продвижения товаров и услуг маркетологи используют различные инструменты, которые вызывают отклик в сознании потенциальных покупателей и являются триггерами для ознакомления с рекламируемым объектом или даже для его покупки. Одним из таких инструментов является использование узнаваемых и всем знакомых образов в рекламном сообщении. Это могут быть как устоявшиеся ассоциации в отношении бренда с предметом, цветом, звуками и т.д. В качестве триггера могут выступать популярные персонажи массовой культуры. Одними из таких персонажей являются герои комиксов. Цель исследования – осуществить прогноз влияния использования образа героя (в том числе героя комиксов) в коммуникационной кампании на изменение привлекательности рекламного сообщения на поколение миллениалов и поколение Z.

В статье мы будем опираться на теорию поколений Вадима Радаева, который классифицировал россиян в зависимости от исторической обстановки, в которой проходило их становление. В рамках теории В. Радаев выделил 6 поколений: мобилизационное поколение (1938 г. рождения и ранее), поколение оттепели (1939-1946 гг.), поколение застоя (1947-1967 гг.), реформенное поколение (1968-1981 гг.), поколение миллениалов (1982-2000 гг.) и поколение Z (2001 г. и позднее) [1, с. 49]. Опираясь на периоды рождения, указанные Радаевым, и на данные Росстата за 2021 год [2], процентный вес поколений от общей численности населения (146,171 млн человек) составляет: поколение миллениалов ~27%, поколение Z ~23%, реформенное поколение ~20%, мобилизационное поколение и поколение оттепели совокупно 30%. В рамках статьи мы рассматриваем поколение миллениалов и поколение Z, так как во время становления и взросления именно этих поколений в России произошел рост популярности и развитие индустрии комиксов, в которых активно формировалась культура героев и их образы.

Первыми мы рассмотрим поколение миллениалов. Для начала опишем его общую характеристику и особенности медиапотребления. Часто это поколение ассоциируют с цифровым поколением. Это связано с тем, что на время их взросления приходится активное развитие и внедрение в жизнь новых цифровых технологий, использование возможностей Интернета при помощи электронных устройств, таких как, например, мобильный телефон или персональный компьютер. Эта особенность поколения привела к тому, что у миллениалов появился доступ к информации о товаре в режиме онлайн, из-за чего они перестали доверять прямой рекламе, и существовавшие на тот момент маркетинговые инструменты перестали оказывать воздействие на них [3, с. 182]. Кроме того, данному поколению важен не столько сам товар, сколько важны ценности компании-продавца, визуальное исполнение и личное удовольствие от товара [4, с. 11]. Также при поиске

информации миллениалы обращают внимание на отзывы и рекомендации других пользователей или друзей/знакомых [5, с. 434]. Еще одной особенностью поколения является то, что его представители являются ярко выраженными индивидуалистами [5, с. 433]. Кроме того, как мы уже упоминали, расцвет комиксов в России пришёлся на взросление поколения миллениалов, что создаёт в сознании людей ряд ассоциаций и приятных воспоминаний из детства, связанных с сюжетами и героями комиксов.

Опираясь на выделенные особенности поколения миллениалов, мы можем рассуждать о том, как использование образа героя в рекламном сообщении может повлиять на покупательское поведение представителя миллениалов:

1. Недоверие к прямой рекламе и сложность реализации маркетинга коммуникаций через традиционные каналы. Применительно к этой специфике можно использовать героя, как средство манипуляции, погружая человека в игру и возвращая к образам, знакомым с детства и ассоциирующимся с ним.

2. Привлекательность визуального исполнения товара и всего с ним связанного для миллениалов. Знакомый визуальное стиль героя будет сразу создавать в сознании миллениала определённые необходимые ассоциации.

3. Миллениалы – индивидуалисты. В этом случае привлекательность товара при использовании образа героя будет также связана с внешним оформлением и ощущением обладания чем-то особенным.

4. Выбор при помощи рекомендаций знакомых и друзей. В данном случае, роль знакомого или даже друга из детства может принадлежать персонажу.

Рассмотрим поколение зумеров, их краткие характеристики и медиапотребление. А. А. Градюшко полагает, что «многоканальное медиапотребление стало реальным. <...> В среднем в мире самым востребованным сегодня устройством является смартфон. <...> Медиапотребление чаще всего происходит в многозадачном режиме» [6, с. 10]. И это подтверждает тот факт, что для работы с информацией зумеры используют одновременно два устройства, чаще всего это пары ноутбук/компьютер и смартфон/планшет [7, с. 31].

Также наблюдается снижение интереса к традиционным СМИ у представителей поколений Z. К представителям данного поколения Радаев В. В. относит такие характеристики [8, с. 8]:

- "клиповое мышление", неспособность и нежелание надолго сосредотачиваться, читать или понимать длинные сложные тексты;
- психологическую зависимость от гаджетов;
- стремление попробовать все и страх чего-то не успеть;
- болезненную фиксацию на формальных оценках и баллах.

Согласно вышеперечисленным критериям, можно сделать вывод, что образ героя очень важен для нынешней молодежи. Если герой будет чем-то походить на подростка, то зумеры смогут оценивать собственные поступки через призму «героических подвигов» персонажа. Этот эффект можно использовать при проектировании коммуникаций. Конечно, все также зависит от качества рекламы, и от того, какой продукт рекламируется. На восприятие рекламы влияет ряд факторов. Во-первых, это новизна идеи. Во-вторых, большинство молодежи знают используемые образы, поэтому коллаборация продукта с известным героем обеспечит эффективность рекламы.

Как мы считаем, представители поколения зумеров стремятся выделяться из толпы, но при этом они стараются найти свою родственную душу. Такой родственной душой не редко становится герой из детства. Этот образ героя совпадает с идеалами и положительно окрашенными воспоминаниями зумера, а значит использование его образа поможет в продвижении рекламного сообщения, сделает его более виральным. Также многим представителям зумеров не по душе чрезмерный интерес к ним со стороны государственных и окологосударственных структур и их попытки влиять на индивидуальный выбор [9, с. 127]. Этот фактор также определяет поведение молодых людей.

Мы не рассматривали старшие поколения (реформеров, поколение застоя и пр.) по следующим причинам: их представители на момент расцвета комиксов были уже достаточно взрослыми, чтобы интересоваться ими; а поколение, следующее после зумеров ещё не может предоставить информацию для изучения их ожиданий и предпочтений в сфере коммуникаций.

В итоге хотелось бы подчеркнуть следующее:

1. Для миллениалов визуальное исполнение элементов бренда играет огромную роль. Ограниченный тираж какого-либо продукта, то есть эксклюзивный товар заинтересует миллениала.

4. Важно учитывать, что образ героя связан не только с фильмами и сериалами, но и с печатной продукцией – комиксы, книги. Знание полной истории поможет правильно подойти к созданию рекламы и сделать отсылки, которые сильно повысят лояльность аудитории.

5. Представители поколения Зумеров хотят выделяться, но в поисках родственной души образ героя любимого произведения с похожими ситуациями и интересами вызовет положительный отклик.

6. Стоит удержаться от образа героя в политической рекламе, но задуматься о применении его в социальной рекламе.

Для современной молодежи характерна смесь надежды на лучшие времена с опасениями по поводу неопределенности будущего. Образ героя, преодолевающего невзгоды и устремленного к лучшему, является для них привлекательным [10, с. 128].

Конечно, образ героя в рекламе может строиться не только посредством печатной и кинопродукции, но и создаваться вне контекста определенной вселенной, специально для определенных целей. Однако, вымышленный образ героя, который зрители видели лишь один раз, скорее оттолкнет их, нежели привлечет. Рекламные вымышленные герои перестают эффективно влиять через игровую коммуникацию, формировать интересы, мнения и модели поведения молодежной аудитории [10, с. 166], в отличие от знакомых образов. Кроме того, так как миллениалы и зумеры — это люди с особым мировоззрением, то образ героя может сильно влиять на них. Создавая рекламу, следует понимать, как осуществляется это влияние.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Радаев Вадим. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 224 с.
2. Распределение населения по возрастным группам: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (Дата обращения 14.01.2023)
3. Melnikova I.Y. et al. Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory //Proceeding of the International Science and Technology Conference" FarEastCon 2021". – Springer, Singapore, 2022. – С. 179-188.
4. Зубарева С.С. Культурная идентичность современной молодежи в контексте общества потребления // Гуманитарий Юга России. 2018. №4. 14 с.
5. Михалева М.В. Модель покупателей и его характеристика по поколению x y z // StudNet. 2020. №4. с. 432-436.
6. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности вебжурналиста: учеб.- метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2019. – 239 с.
7. Касперович-Рынкевич О.Н. Особенности медиапотребления поколения Z / О. Н. Касперович-Рынкевич. – Текст: непосредственный // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 1. – С. 29–35.
8. Радаев В.В. Преподавание в кризисе [Текст] / В. В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. — 200 с.
9. Петухов В.В. Российская молодежь и ее роль в трансформации общества //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 3 (157). – С. 119-138.
10. Ульяновский А.В. Вымышленные герои в рекламе: исследование эффективности контакта с аудиториями / А. В. Ульяновский // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 165-166.

**ПРОБЛЕМА АВТОРА В КОНТЕКСТЕ ДОВЕРИЯ МОЛОДЁЖИ
НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**THE PROBLEM OF THE AUTHOR IN THE CONTEXT OF THE
YOUTH'S TRUST IN SCIENTIFIC INFORMATION**

Е.Р. Хуторцова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

М.А. Юрьева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

E.R. Hutorcova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: er.hutorcova@gmail.com

M.A. Yureva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: 16mashay@gmail.com

Аннотация: В современной научной политике России существует проблемная ситуация, связанная с тем, что почти половина молодёжной социальной группы не интересуется достижениями в области науки и техники. Причинами такой позиции молодых россиян считаются скептицизм и низкий по сравнению со старшими гражданами уровень доверия науке. В данной статье рассматривается социологический подход к доверию молодёжи научной информации. Проведённые среди студенческой молодёжи фокус-группы, посвящённые изучению факторов формирования доверия научному контенту в интернете, выявляют проблему недоверия автору, который преподносит информацию. Результаты онлайн-опроса позволяют выделить дополнительные факторы, влияющие на доверие молодых людей науке, и обозначить проблемное поле для последующего исследования.

Abstract: In the modern scientific policy of Russia, a problematic situation arises due to the fact that almost half of the young citizens are not interested in achievements of science and technology. The reasons are skepticism and a low level of trust in science. This article examines the sociological approach to the trust of young people in scientific information. Focus groups reveal the problem of distrust of the author who presents the information. The results of the online survey allow us to identify additional factors affecting the trust in science, and to identify a problem field for subsequent research.

Ключевые слова: популяризация науки, научные коммуникации, научная информация, доверие, молодёжь

Keywords: popularization of science, scientific communication, scientific information, trust, young people

В современных условиях глобальной гонки за инновациями наука стала одним из ключевых направлений деятельности Российской Федерации для повышения конкурентоспособности среди других стран. В научном прогрессе помимо систем знаний, основанных на предыдущих достижениях и опыте, движущей силой выступают граждане, заявляя о своём мнении, интересах и готовности принимать участие в научном производстве.

Исследования ВЦИОМ и Российской академии наук последних двух лет показывают, что россияне, особенно старшее поколение, действительно высоко заинтересованы в достижениях науки и техники. Однако, несмотря на то, что показатель заинтересованности населения (70%) в целом можно охарактеризовать как удовлетворительный, данный показатель у молодёжи находится на более низком уровне (60%) [1; 2]. Из-за того, что почти половина российской молодёжи не интересуется научной повесткой, возникает проблемная ситуация в формировании научной политики, так как от молодых людей как от потенциальных продолжателей деятельности по развитию государства ожидается наибольший уровень лояльности, оптимистичности и участия в отношении науки. Данные опроса «Наука и жизнь: мониторинг» показывают, что на данный момент молодёжь убеждена в том, что мировая наука находится в положении застоя, а российские исследования значительно отстают даже от этого кризисного состояния [1]. Кроме того, проблемность ситуации усиливает более низкий показатель доверия российским учёным у граждан 25-34 лет по сравнению с другими возрастными группами по данным РАН [2], так как доверие является базисом в процессе популяризации науки средствами научных коммуникаций.

В общем классическом представлении исследователей модель доверия, характерная коммуникационной ситуации, заключается в том, что первый актор оказывает доверие, а второй актор – это тот, которому доверяют в процессе взаимодействия. В ходе коммуникации первый актор передаёт второму определённые полномочия, а второй берёт на себя ответственность по их исполнению [3, с. 31]. В массовой коммуникации в качестве первого актора обычно выступает аудитория, а в качестве второго – некое социальное формирование, доверие к которому формируется через восприятие того, что он обладает полной информацией в конкретной сфере [4, с. 217]. Во внешнем направлении научных коммуникаций, цель которых – повысить осведомлённость о деятельности научного сообщества среди невключённых в него людей, доверие формируется между широкой общественностью и социальным институтом науки.

Исследовательские данные показывают, что доверие россиян по отношению к научным и образовательным организациям выше, чем к другим социальным

институтам. Тем не менее, уровень доверия может колебаться из-за сомнений граждан в своей способности отличить правду и ложь в средствах массовой информации, от популяризации конспирологических теорий, а также от нестабильности и угроз современного мира [2]. Помимо перечисленных факторов исследователи выделяют и проблему распространения лженауки, которая способна подорвать научную картину мира [5, с. 111].

В обобщённом виде в качестве предикторов доверия общества к институту науки исследователи выделяют:

- характеристики науки, учёных и научной коммуникации – согласованность и определённость научного знания;
- общие установки и представления – религиозность, политические взгляды и т. п.;
- медиапотребление – использование социальных сетей, обращение к общественным или консервативным СМИ и т. п.;
- социально-демографические характеристики [6, с. 201-203].

Современная молодёжь получает большую часть информации, в том числе и научной, посредством интернет-коммуникаций. Интернет как глобальное средство коммуникации с одной стороны делает информацию доступнее, но с другой – создаёт перенасыщенное информационное поле. Вследствие избытка информации возникает рассогласованность, неопределённость и сомнения относительно надёжности информационных источников, и тогда молодые люди, как правило, присоединяются к мнению большинства в рамках своей референтной группы [7, с. 188; 8, с. 45-46]. В случае с наукой – к превалирующему скептицизму и опасению по отношению к научно-техническому прогрессу.

Для изучения факторов, влияющих на доверие молодёжи научной информации, потребляемой ими в цифровом пространстве, были проведены фокус-группы среди студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (март 2023). Дискуссия показала, что в первую очередь молодые люди отмечают недоверие автору – субъекту, который преподносит информацию или представляет социальный институт науки.

Так как сейчас научная информация поступает из разных источников от разных людей, возрастает значение статусности автора, его достижений, наличия учёной степени или наград: «...конечно, мы доверяем этой информации, если это какой-то проверенный специалист. А если это рандомный человек, можно засомневаться в правдивости».

Неоднозначные или противоположные точки зрения двух и более авторов также подрывают доверие читателей: «Ещё бывает такое, что на одну ситуацию у

разных учёных совершенно разное мнение, и из-за этого становится сложно понимать, что правда, что нет. Соответственно, доверие меняется».

Большинство участников отметили, что доверяют преимущественно эксперту или учёному, так как эти люди в первую очередь руководствуются не собственной выгодой, а профессиональными интересами и научным азартом: «...в основном это те люди, которые играют свою игру – учёную. Не про политику, не про мнения, а про правду, которую они выяснили или исследовали. Ответственность больше, так как это их профессия обязывает».

При этом важным фактором доверия является предоставление фактов и результатов исследований в тексте: «...то, что они предоставят доказательства – достоверную информацию – определяет более высокую степень доверия».

Относительно лидеров мнений, от которых молодёжь обычно в первую очередь узнаёт о достижениях в науке, у респондентов существует беспокойство об искажении информации, так как лидеры мнений имеют тенденцию преподносить её через призму личных интересов и собственного мировоззрения. Вместе с этим отмечается кризис экспертности в том, что становится сложно определить, кто из авторов является учёным, экспертом или лидером мнений. Это также снижает доверие к научной информации в целом: «Когда читаешь статьи, не можешь понять кто настоящий эксперт, а кто нет. У всех своё мнение. И все по-своему передают информацию, как её сами понимают». Проблема доверия и ответственности к профессиональной деятельности широко обсуждается в научном мире [9-13].

На формирование доверия к информации, предоставленной определённым автором, также оказывает влияние эффект ореола. Восприятие самой личности автора, известной о нём информации, его предыдущих высказываний и поступков могут значительно изменить отношение к изучаемому контенту: «...вопрос доверия больше всего зависит от того, кто публикует информацию. Потому что это может быть какой-то человек с нехорошей репутацией, который уже был замечен, где в чём-то врал. Либо просто плохой образ сложился в обществе. И тогда, когда ты видишь информацию от этого человека, ты начинаешь сомневаться в том, правда это или нет».

Кроме вышеперечисленных факторов влияния на доверие научной информации, таких как авторитетность и экспертность автора, наличие в тексте подтверждающих фактов и эффект ореола, нельзя не учитывать фактор доверия к себе, о котором респонденты не говорили напрямую, но косвенно упоминали на протяжении всей групповой дискуссии. Склонность полагаться на себя, свой жизненный опыт, установки и принципы является устойчивой характеристикой индивида, которая формирует итоговое доверие [14, с. 112-115].

Онлайн-опрос (120 человек, март-апрель 2023), который был нацелен на проверку результатов фокус-групп, показал новые аспекты влияния на доверие. На экспертность и авторитетность автора обращает внимание только половина респондентов (50%), большее внимание уделяется качеству преподносимой информации (90%), наличию подтверждающих ссылок (68%), а также каналу распространения информации (62%). В связи с этим следует продолжить исследования в данном направлении, чтобы изучать доверие молодёжи науке и научному сообществу с учётом выявленных индикаторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Наука и жизнь: мониторинг. – Текст: электронный // ВЦИОМ. Новости: [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-zhizn-monitoring> (дата обращения: 20.04.2023).

2. Отношение общества к ученым и Российской академии наук: результаты всероссийского опроса. – Текст: электронный // Российская академия наук : [сайт]. – URL: <https://new.ras.ru/activities/news/otnoshenie-obshchestva-k-uchenym-i-rossiyskoy-akademii-nauk-rezultaty-vserossiyskogo-oprosa/> (дата обращения: 24.04.2023).

3. Шилина М.Г., Вартанов С.А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // Меди@льманах. – 2019. – № 1 (90). – С. 20-38.

4. Антоненко И.В. Доверие в процессах делового взаимодействия // Современные задачи инженерных наук: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения» : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2017. – С. 217-220.

5. Зарубина Н.Н. Доверие к науке в современной России в контекстах множественности форм знания // Социологические исследования. – 2018. – № 5. – С. 110-120.

6. Шеремет Е.П. Факторы общественного доверия науке: обзор эмпирических исследований // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 3 (169). – С. 189-211.

7. Симонов П.Ю. Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации // Коммуникология. – 2021. – №3 (9). – С. 181-190.

8. Парфенова Н.Б., Грибанова Д.Я. Структурно-содержательные компоненты доверия студенческой молодежи к интернет-коммуникации // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2019. – № 4. – С. 45-51.

9. Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Агентность и интегральность как принципы анализа тенденций отношения молодежи к науке. Философия науки: история и современность. Монография. Под редакцией И.Д. Осипова, С.Н. Погодина. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 179-199.

10. Евсеев В.В., Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Электронные технологии профессионального общения в научной среде. Философия науки: история и современность. Монография. Под редакцией И.Д. Осипова, С.Н. Погодина. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С.167-178.

11. Поздеева Е.Г. Доверие как фактор успешного продвижения наукоемкого продукта на рынке // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 161-171.

12. Поздеева Е.Г., Тростинская Е.Г., Евсева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 3. С. 57-65. DOI: 10.18721/JHSS.9306

13. Шипунова О.Д., Березовская И.П., Денисков А.В. Эволюция принципов проектирования взаимодействий в профессиональной среде. Вестник науки Сибири. 2018. № 2 (29). С. 34-47.

14. Петрова Н.В. Анализ формирования доверия к автору и его текстам // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2012. – №1. – С. 111-117.

УДК: 654.09

ПРОБЛЕМА ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: АНАЛИЗ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ

THE DIGITAL DIVIDE PROBLEM IN ST. PETERSBURG: SECONDARY DATA ANALYSIS

А.А. Перекатова

*Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая Школа Менеджмента»*

A.A. Perekatova

*Saint Petersburg State university
Institute “Graduate school of management”
e-mail: Arina.perekatova@mail.ru*

Аннотация: В условиях развития информационных технологий появляются не только преимущества их использования в повседневной жизни, но и возникают проблемы в обществе – цифровой разрыв, который является следствием низкой интернет доступности, низкого уровня

цифровых навыков и т.д. В Санкт-Петербурге в рамках региональных проектов реализуются мероприятия по преодолению цифрового разрыва. Но согласно статистическим данным, в районах Санкт-Петербурга наблюдается неравное распределение цифровых благ и неравное их использование среди населения районов. Причинами данных проблем могут быть: низкий уровень цифровых навыков у населения; некорректная работа онлайн сервисов, отсутствие социально-экономического анализа при распределении цифровой инфраструктуры и бюджета при реализации региональных проектов, что позволило бы обоснованно распределять цифровые блага.

Abstract: Emergence of ICT has solved some problems of daily life, for instance, time saving during the getting services and saving money. But at the same time ICT has brought new problems for society – digital divide. In St. Petersburg the measures in Regional projects are implemented in order to overcome digital divide. According to statistical data, it is observed unequal digital amenities allocation and unequal digital usage in districts. The reasons of these problems can be low level of digital skills, incorrect online services work and a lack of social economic analysis during digital infrastructure distribution it would allow to reasonably distribute amenities.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой разрыв, цифровое неравенство, цифровая готовность, онлайн сервисы.

Keywords: digitalization, digital divide, digital inequality, e-readiness, online services.

Цифровой разрыв. С появлением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) появились новые сложности, где часть общества имеет доступ к ИКТ и навыки по их пользованию, а другая часть не имеет доступа и не владеет навыками по их использованию. Таким образом, исследователи определили данную проблему как «цифровой разрыв».

Факторами цифрового разрыва являются: доступ в Интернет, цифровые навыки [1], предыдущий успешный опыт использования ИКТ, доверие, профессия (научные и ИТ-работники в большей степени адаптированы к ИКТ), пол [2], владение языками, возраст, географическое положение, образование, доход. Цифровой разрыв усугубит нынешнюю ситуацию с точки зрения социально-экономического неравенства. Также цифровой разрыв невыгоден правительству, поскольку дешевле обслуживать граждан через онлайн-сервисы, чем финансово поддерживать физическую инфраструктуру (здания) и содержать штат, а для граждан выгоднее использовать электронные услуги, таким образом, люди экономят время и средства [3].

Законодательство. Чтобы решить проблему цифрового разрыва и достичь цели по цифровой трансформации [4] в России реализуется национальный проект «Цифровая экономика», в том числе на региональном уровне в Санкт-Петербурге. На региональном уровне предусмотрена цифровая трансформация в следующих отраслях экономики и социальной сферы:

1) Городская среда – охватывает сферу электронных услуг в жилищном секторе и электронного участия жителей в городском развитии;

2) Здравоохранение – онлайн-запись к врачу, хранение данных в медицинских учреждениях;

3) Образование – цифровая платформа для организации образовательного процесса в школах;

4) Государственное управление – обеспечение предоставления электронных государственных услуг.

Поскольку Санкт-Петербург поделён на 18 районов, а один из факторов цифрового разрыва – географическое положение, то становится актуальным анализ цифровизации в разрезе районов.

Методология. В данном исследовании анализируется уровень цифровизации 4 экономических отраслей (городская среда, здравоохранение, образование, государственное управление). Показатели для оценки уровня базируются на показателях региональных проектов и данных в открытом доступе, также оценка цифровизации проводится на двух уровнях: сторона спроса и сторона предложения.

Сторона предложения представляет собой обеспечение правительством инфраструктурой, позволяющей предоставлять услуги в электронном формате:

1) Здравоохранение: доля государственных и муниципальных медицинских организаций, подключённых к Интернету, %; 2) Образование: доля государственных (муниципальных) образовательных организаций, реализующие программы общего образования, подключённых к Интернету, %; 3) Государственное управление: доля государственных сервисов, предоставляемых органами власти в электронной форме, %; 4) Городская среды – количество терминалов экстренной связи «Гражданин – полиция»; количество Wi-Fi зон в общественных местах.

Сторона спроса показывает уровень использования и удовлетворённости электронными сервисами:

1) Здравоохранение: доля онлайн записей к врачу, %; 2) Образование: доля государственных (муниципальных) образовательных организаций, реализующие программы общего образования, подключённых к Интернету, %; 3) Государственное управление: уровень удовлетворённости граждан качеством предоставления услуг в электронной форме, 1-5; 4) Городская среда – доля граждан старше 14 лет, вовлечённых в принятие решений по вопросам городского развития, %.

Таким образом, проведённый анализ статистических данных показал следующие результаты:

Здравоохранение. Согласно данным Комитета информатизации и связи Санкт-Петербурга, доля медицинских организаций государственной и

муниципальной системы здравоохранения, подключенных к Интернету составляет 100%. Это означает, что все медицинские организации во всех 18 районах Санкт-Петербурга имеют доступ к Интернету.

В Санкт-Петербурге существует несколько способов записи к врачу: через цифровой портал «Здоровье Петербуржца», через Инфоматы в больницах, районный центр медицинской записи или колл-центр, а также традиционный способ в регистратуре. Наибольшая доля записей к врачу осуществляется через Интернет – 42,9 %, 2й наиболее популярный способ – через регистратуру, что требует личного присутствия (25%).

Во всех районах жители пользуются онлайн-записью на приём. Наибольшая доля онлайн-записей в общем количестве записей наблюдается в Пертродворцовом районе – 78,4%. Но есть районы, где запись по Интернету не является приоритетной. Например, колл-центр является самым популярным способом в Колпинском районе – 56,6%, Московском – 53,4% и Пушкинском – 43,1%. В Кронштадском 59,2% и Невском 40,7% преобладает запись через районный центр записи. Запись на прием в регистратуре является самым популярным способом в исторических центральных районах города Петроградском - 46,8% и Центральном - 57,6% [6]. Предполагается, что Петроградский и Центральный районы имеют наибольшую долю записи к врачу в регистратуре из-за дорогого жилья, в котором проживает в основном старшее поколение. По данным Петростата, средний возраст населения в Петроградском и Центральном районах составляет 43,2 и 43,54 г. [7]. В то же время возраст является фактором цифрового разрыва.

Следующая сфера – это образование. Согласно показателю – 100% государственных (муниципальных) образовательных организаций, реализующих образовательные программы общего образования и/или обучения в колледжах, подключены к Интернету со скоростью 100 Мбит/с в 2021 году. Также существует цифровой портал «Петербургское образование», который предоставляет доступ родителям к успеваемости детей, расписанию, домашнему заданию и посещаемости. Этот портал доступен во всех образовательных организациях города. Граждане могут войти в систему через учетную запись на госуслугах.

Что касается городской среды, то в целях обеспечения безопасности в районах установлены терминалы «Гражданин-полиция». Но численность терминалов в районах различается. В Петроградском районе наибольшее количество терминалов – 39 шт., но, например, в Адмиралтейском, где уровень преступности самый высокий, или в Приморском с наибольшей численностью населения нет ни одного терминала [8].

Заключение. Результаты предварительного исследования показали, что наблюдается неравное распределение цифрового оборудования в районах Петербурга, а также различия в использовании онлайн сервисов в районах города.

Важность решения выявленных проблем заключается в том, чтобы обеспечить равный доступ к цифровым благам для населения вне зависимости от места проживания, возраста, дохода и т.д. посредством согласованности работы органов власти с помощью использования ИКТ, проведения социально-экономического анализа территории для локализованного выявления проблем, эффективного распределения бюджета, проведения политики адаптации в сфере цифровизации старшего поколения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ferro E., Helbig N.C., Gil-Garcia J. R. The role of IT literacy in defining digital divide policy needs // Government information quarterly, 2011. С. 3–10.
2. Varallyai L., Herdon M., Botos S. Statistical analysis of digital divide factors. Procedia Economics and Finance, 2015. С. 364 - 372.
3. Pollitzer E. Creating a better future: four scenarios for how digital technologies could change the world. Journal of International Affairs, 2019. С. 75 – 90.
4. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru/> - 2023.
5. Паспорт национального проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 N 7) // КонсультантПлюс. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328854/
6. МИАЦ Санкт-Петербурга. - URL <https://spbmiac.ru/>
7. ПетроSTAT. – URL <https://petrostat.gks.ru/>
8. Открытые данные Санкт-Петербурга. - URL https://iac.spb.ru/proekty-i-sistemy/detail.php/?ELEMENT_ID=214
9. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. 2022. № 4 (160). - С. 44-49.
10. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government classification of residential real estate. Managerial approach // Administrative consulting. 2022. № 3 (159). С. 80-86.

УДК 316.44; 347.639

РЕЦЕПЦИЯ ОПЫТА РЕГИОНОВ СЗФО В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЛЬЕМ ДЕТЕЙ-СИРОТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

RECEPTION OF THE EXPERIENCE OF THE NWFD REGIONS IN PROVIDING HOUSING FOR PERSONS FROM THE CATEGORY OF ORPHANS IN ST. PETERSBURG

С.А. Кукушкина

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления

S.A. Kukushkina

North-West Institute of Management of RANEPA

e-mail: Sokush.kld18@yandex.ru

Аннотация: В работе приводится опыт регионов СЗФО в сфере обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Основные проблемы существующего метода были выявлены на примере Санкт-Петербурга. Также была исследована система введения жилищных сертификатов на примере региона, в котором такая практика обеспечения жильем уже функционирует, как пилотный проект. Выделены основные недостатки реализации проекта. Итоги работы свидетельствуют о необходимости модификации современной системы обеспечения жильем лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в России.

Abstract: The paper studies the experience of the Northwestern Federal District regions in providing housing for orphans. The main problems of the existing method were identified by the example of St. Petersburg. The system of introducing housing certificates was also investigated on the example of a region in which such a practice of providing housing is already functioning as a pilot project. The main disadvantages of the project implementation are highlighted. The results of the work indicate the need to modify the modern system of providing housing for persons from among orphans and children left without parental care in Russia.

Ключевые слова: дети-сироты; право на жилье; жилищные сертификаты; сфера обеспечения жильем

Keywords: orphans; the right to housing; housing certificates; social housing; housing provision

Важнейшие задачи социальной политики Российской Федерации – социальная защита граждан, обеспечение помощи нуждающимся. Одними из тех, кто относится к категории «нуждающиеся», являются лица из числа детей-сирот.

В каждом регионе России ситуация с обеспечением детей-сирот складывается по-разному. Относительно других регионов России, Санкт-Петербург отличается положительной динамикой реализации права на получение жилья лицами из указанной категории. В 2022 году в Петербурге квартиры должны были получить 1239 человек, из которых реализовали свое право практически половина - 677 человек [1].

До 2018 года для детей-сирот строили целые дома, которые иногда предоставляли в аварийном состоянии. Но с 25 декабря 2018 года количество квартир, которые предоставляются лицам из категории детей-сирот, в многоквартирном доме не может превышать 25% от общего количества квартир в доме [5]. Данная поправка значительно повлияла на улучшение социализации выпускников детских домов, но при этом участились случаи мошенничества. Кроме этого, проблема предоставления вторичного жилья детям-сиротам, в аварийном состоянии, не разрешилась. За первое полугодие 2022 года от квартир отказались 1,7 тысяч лиц из данной категории в 62 регионах, из них Санкт-Петербург оказался в лидерах, отказались от предоставленного жилья 79 человек [2].

При этом осложнилась ситуация договоренности с застройщиками, поскольку они утверждают, что квартиры в доме, в котором примерно четвертая часть собственности будет принадлежать детям-сиротам, в большей части сложно реализовать населению. Многие собственники будущего жилья не желают проживать на одной территории с лицами из данной категории, считая будущее жильё асоциальным [3]. Чтобы доказать это утверждение автором исследования был проведен массовый опрос (Рис. 1), каждому участнику было дано определение терминов - дети-сироты.

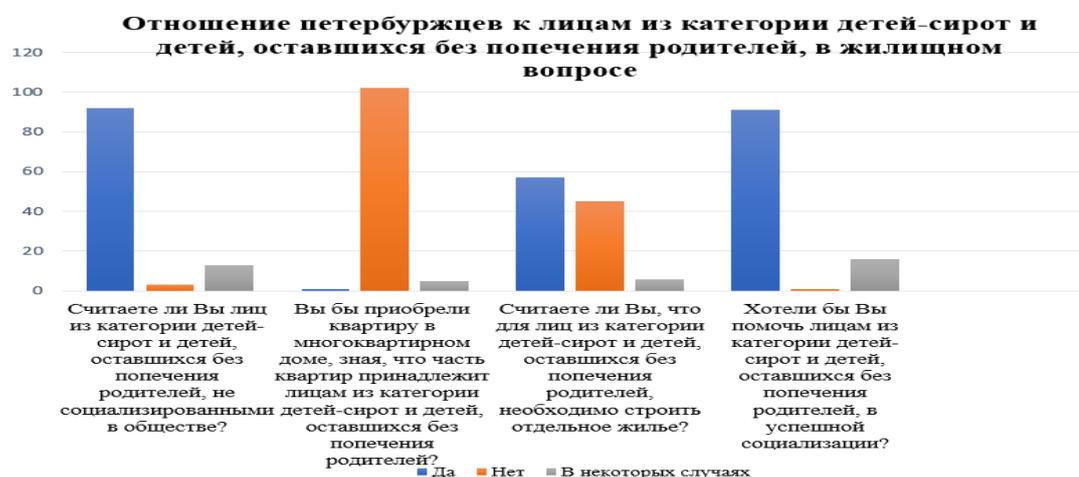


Рис. 1. Результаты интернет-опроса на тему: «Отношение петербуржцев к лицам из категории детей-сирот в жилищном вопросе», (N=108), чел. [Сост. на основании результатов проведенного автором массового опроса]

Из полученных данных проведенного опроса можно сделать вывод, что большинство петербуржцев имеют уже сложившееся мнение о терминах - дети-сироты, несмотря на предоставленные автором официальные значения, что влияет на принятие решения при ответе на вопросы. В данной ситуации можно говорить

об актуальности проблемы проявления стигматизации, поскольку некоторая часть лиц из данной категории проживают и воспитываются вне детского дома, и социализированы на уровне своих сверстников. Также было выявлено, что участники желают помочь в успешной социализации лицам из числа детей-сирот, но при этом не хотели бы с ними жить по соседству.

На частичное решение вышеперечисленных проблем в Санкт-Петербурге могла бы повлиять реализация законопроекта о сертификатах на приобретение жилья. Предложение введения жилищных сертификатов для детей-сирот, в Санкт-Петербурге было представлено еще в конце 2022 года, но до исполнения дело не дошло, поскольку 21 марта 2023 года Государственная Дума приняла в первом чтении законопроект о возможности детям-сиротам старше 23 лет получать сертификаты на покупку жилья в любом регионе.

Важно учитывать существенные минусы нововведения. Например, в Калининградской области количество выданных жилищных сертификатов и количество реализованных имеет существенные различия в показателях (табл. 1).

Таблица 1

Количество выданных и реализуемых сертификатов на жилье детям-сиротам, в Калининградской области за период 2021-2022 гг.

	Выдано	Реализовано
2021 ГОД	130 сертификатов	52 сертификата
2022 ГОД	93 сертификата	59 сертификатов
ИТОГО	223 сертификата	111 сертификатов

Всего за период 2021-2022 гг. вручили 223 сертификата, следовательно, примерно половина получивших сертификаты, смогли реализовать свое право на получения жилья за два года. Основными причинами в расхождении количества выданных и реализуемых сертификатов могли послужить такие факторы, как:

- 1) Срок реализации жилищного сертификата – 3 года;
- 2) Помощь в реализации сертификатов. Большинство лиц из категории детей-сирот плохо осведомлены в приобретении недвижимости, финансово безграмотны, боятся столкнуться с мошенниками при реализации сертификатов, что является частым явлением. Автором исследования было проведено интервью с воспитателем детского дома, чтобы подтвердить это мнение. Было выявлено, что финансовая безграмотность является основной трудностью детей, выпустившихся из детских домов, интернатов. Ведению финансов в таких учреждениях не учат, дети не понимают ценности денег, и что именно на них можно купить;

3) Стоимость сертификата, которая слишком занижена, на эти деньги затруднительно приобрести недвижимость. По данным Минстроя средняя стоимость 1м² социального жилья на 2023 год по нормативу равна 88 737 рублей по регионам страны. При этом средняя фактическая стоимость квартиры в Санкт-Петербурге на 2023 года за 1м² составляет 187 800 рублей (вторичное жилье) и 220 317 рублей (новостройки) [6]. Безусловно, стоимость будет меняться в зависимости от условий региона, но из опыта Калининградской области ставится ясно, что нормативная стоимость в регионе не будет дотягивать до стандартов рынка недвижимости.

Интегрируя все вышеперечисленные трудности, можно прийти к осознанию самой весомой проблемы – лицам из данных категорий негде жить до реализации права на собственное жилое помещение. Доказательством этого суждения является проведенное автором исследования интервью с директором одной из социальных гостиниц. Под социальной гостиницей для лиц без определенного места жительства и занятий в данном случае понимается государственное учреждение социального обслуживания населения, предназначенное для предоставления временного места пребывания бездомным гражданам, в первую очередь – гражданам пожилого возраста и инвалидам.

Было выявлено, что основным вариантом проживания после выпуска из детского дома является социальная гостиница. Помимо проживания в гостиницах такого типа, существует возможность проживания в общежитии, при успешном поступлении в учебное заведение, также вариантом является поиск работы с организацией проживания в общежитии. Дети, после выпуска из воспитательных учреждений, которые решили проживать в социальных гостиницах, по сути, переезжают из одного детского дома в другой. Поэтому вариант не является благополучным.

Помимо перечисленных вариантов для проживания, существует возможность официальной аренды жилья. В данном случае даже предусмотрена компенсация за аренду жилья в законодательстве РФ. Существует проблема, что рамки арендной платы по нормативу далеко отстают от фактических цен на жилье. При этом фактическая средняя стоимость аренды жилья в Петербурге (квартиры-студии) составляет около 20 000 рублей в месяц, что однозначно не соответствует нормативной стоимости компенсации [4].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что сфера обеспечения жильем лиц из числа детей-сирот является малоэффективной в Санкт-Петербурге и во всей России. Вопросы, которые были рассмотрены, играют важнейшую роль на социально-экономическое благополучие нашей страны, влияют

на формирование доверия к государственному управлению, тем самым объясняет необходимость скорейшего поиска путей решения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Зиновьева А. Более 400 петербургских сирот получили квартиры с начала года // 78.ru // [Электронный ресурс] - https://78.ru/news/2022-10-21/bole_400_peterburgskih_sirot_poluchili_kvartiri_s_nachala_goda
2. Без крыши над головой: почему петербургские сироты отказываются от квартир // Газета «Санкт-Петербург: ежедневник» // [Электронный ресурс] - <https://spb.mk.ru/social/2022/10/13/bez-kryshi-nad-golovoy-pochemu-peterburgskie-sirototy-otkazyvayutsya-ot-kvartir.html>
3. Стрельникова В. Квадратура друга: почему никто не хочет строить жилье для сирот // Ежедневная газета «Известия» // [Электронный ресурс] - <https://iz.ru/907353/viktorii-a-strelnikova/kvadratura-dруга-pochemu-nikto-ne-khochet-stroit-zhile-dlia-sirot>
4. Жизнь после детского дома: как получить жилье сироте? // heaclub // [Электронный ресурс] - <https://heaclub.ru/zhizn-posle-detskogo-doma-kak-poluchit-zhile-sirote>
5. Как изменился порядок обеспечения жильем детей-сирот – разъяснения прокуратуры // Правительство Московской области // [Электронный ресурс] - <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/news-submoscow/kak-izmenilsya-poryadok-obespecheniya-zhilem-detei-sirot-razyasneniya-prokuratury>
6. Названа минимальная стоимость «квадрата» в новостройках Петербурга // Новострой-Спб // [Электронный ресурс] - https://www.novostroy-spb.ru/novosti/nazvana_minimalnaya_stoimost_kvadrata
7. Федеральный закон «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 N 159-ФЗ (последняя редакция).
8. Муфтахова А.Н. К вопросу о жилищной стратификации мегаполиса (на примере г. Санкт-Петербурга) // Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке: Материалы научной конференции к 100-летию Русского социологического общества имени М.М. Ковалевского, Санкт-Петербург, 10–12 ноября 2016 года / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. СПб.: ООО "Скифия-принт", 2016. С. 878-880.
9. Муфтахова А.Н. Риски "румынизации" жилищной сферы Российской Федерации / А. Н. Муфтахова // Глобальные социальные трансформации XX – начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции): Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 09–11 ноября 2017 года / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. СПб.: ООО "Скифия-принт", 2017. С. 572-573.

УДК: 316.77; 331.108.2

РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF ORGANIZATION PERSONNEL MANAGEMENT

Д.А. Барбанов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

D.A. Barabanov

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *daniil.barabanov.2002@mail.ru*

Научный руководитель:

О.В. Лукина

e-mail: *yui500@mail.ru*

Аннотация: В статье рассматриваются значение коммуникаций в управлении персоналом, их цели и задачи, а также их роль в повышении эффективности управленческого процесса. Проанализированы теоретические основы коммуникаций, а также их влияние на формирование модели компетенций современного специалиста и руководителя. Сделан вывод о том, что эффективность коммуникаций требует постоянного анализа и выработки критериев оценки.

Abstract: The article discusses the importance of communications in personnel management, their goals and objectives, as well as their role in improving the efficiency of the management process. The theoretical foundations of communications are analyzed, as well as their influence on the formation of a competency model of a modern specialist and manager. It is concluded that the effectiveness of communications requires constant analysis and development of evaluation criteria.

Ключевые слова: коммуникации, управление, персонал, общение, эффективная коммуникация

Keywords: communications, management, personnel, communication, effective communication.

На сегодняшний день коммуникация является достаточно самостоятельным видом деятельности. Она стала таковой благодаря произошедшей постепенно специализации в сфере управленческого труда. Коммуникация во всем мире эффективно развивается, она также показывает, каковы темпы роста уровня жизни населения многих стран. Исследователь Ю. Н. Бодина считает, что данная тенденция имеет место и в России. Так, в коммерческой сфере и в рамках фондового рынка коммуникацию в качестве фактора создания конкурентоспособности используют все чаще [2].

В 1984 г. Джеймс Грунинг (Университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) выработали и доказали четыре модели коммуникации (классификация по обратной связи).

Первая модель подразумевает передачу информации об успехах компании в виде информационного потока в одном направлении, то есть от адресанта (коммуникатора) к адресату (коммуниканту). Главная цель такого однонаправленного процесса коммуникации - довести информацию до нужной целевой группы. Паблицити довольно часто применяют для продвижения продукта/услуги на рынок. Вторая модель подразумевает важность воздействия на аудиторию, а степень такого воздействия зависит от того, какое количество адресатов будет вовлечено в систему коммуникации. Эта модель часто применяется в бизнес-сфере и некоммерческими правительственными организациями. Третья модель подразумевает обеспечение обратной связи. Двусторонняя асимметрия на практике применяется в сфере связей с общественностью, конкурирующие компании часто используют ее в конкурентной борьбе за потребителя. Цель четвертой модели - достижение обоюдного взаимопонимания. Данная цель особо важна в плане увеличения эффективности взаимодействия руководства организации и коллектива, в том числе при использовании механизма социального партнерства [9].

Исследователь Е.Е. Бердник-Бердыченко и др. называют коммуникационный менеджмент одним из важнейших показателей увеличения продуктивности управления персоналом: «Исследуя закономерности обмена информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью, эффективно применяя инновационные научно-технические идеи и средства передачи информации, коммуникационный менеджмент стал объектом изучения многих исследователей» [1].

С одной стороны, важность коммуникаций для успешного ведения любого бизнеса очевидна. Однако были проведены исследования, которые показали, что этот вопрос не так однозначен. Прошедшие анкетирование руководители в разных странах указали на тот факт, что коммуникация – это одна из главных проблем, которая мешает компаниям успешно и планомерно развиваться. Такое мнение высказали 85% японских, 73% американских и 63% английских руководителей. Кроме того, и опрошенные сотрудники из организаций разного профиля называют коммуникации спорным фактором развития бизнеса, так как они являются большой трудностью при функционировании компании [3].

Согласно Д. Г. Кучерову, кадровая стратегия любой компании на современном этапе развития начала вбирать в себя, кроме уже разработанных теорий, так называемую теорию стейкхолдеров. Данная теория занимается анализом влияния различных заинтересованных групп на функционирование компании. Если принять во внимание разнообразие стейкхолдеров и их интересов,

полученные итоги важно исследовать при различных комбинациях факторов воздействия, в частности коммуникативных факторов [7].

Культура современного специалиста не может существовать без культуры общения, то есть культуры коммуникации. Ее отсутствие является болезнью многих современных специалистов и значительно снижает как эффективность их профессиональной деятельности, так и качество процессов управления. Неважно, на каком уровне управленческой иерархии находится сотрудник, ему важно обладать следующими навыками: эффективное взаимодействие с людьми, создание эмоционального контакта с другими сотрудниками, преодоление коммуникативных барьеров, работа в команде, учет особенностей каждого человека, обеспечение эффективной коммуникации между членами группы для достижения целей, сглаживания возможных конфликтов в коллективе. Необходимо быть готовым к ситуациям и уметь их устранять, преобразуя энергию межличностного или группового конфликта в поведенческую энергию для решения поставленной задачи [4].

Современные менеджеры должны обладать самыми разнообразными навыками в различных сферах подготовки, это касается и экономики, и медиа, и прикладных инструментов, таких как общение со СМИ, экспертный менеджмент. Можно говорить о том, что современные профессионалы должны обладать так называемыми «коммуникативными знаниями» [6].

Коммуникативные знания - это знания о том, что такое коммуникация, о ее видах, этапах и закономерностях развития. Это знание о том, какие существуют методы и техники коммуникации, каково их влияние, каковы их возможности и ограничения. Кроме того, это знание о том, в какой степени человек развил определенные навыки общения и какие методы эффективны для его работы, а какие нет [9].

Руководитель любой организации для достижения ее эффективной работы и обеспечения взаимопонимания среди сотрудников должен обладать навыками использования всех элементов коммуникации. Это относится как к вербальным составляющим коммуникации, так и к невербальным, таким как коды, передаваемые собеседниками при помощи мимики, жестов и т. п. [5].

Исследования говорят о том, что руководители от 50 до 90% трудового времени расходуют на общение. Такие цифры кажутся невероятными, однако если вспомнить основные функции руководителя, они выглядят обоснованными. Ведь руководителю коммуникация необходима для реализации своей роли в межличностных отношениях, информационном обмене и процессах принятия решений. Кроме того, нельзя забывать об управленческих функциях планирования,

организации, мотивации и контроля. Следовательно, эффективными руководителями являются те, кто эффективны в коммуникациях [3].

Подводя итог, следует отметить, что у каждого человека присутствует множество психологических установок, которые формируют поведение. Если специалист способен выявлять и идентифицировать их происхождение, то появляется возможность получить инструмент воздействия на поведение других людей, что, в свою очередь, дает возможность направлять коллектив к реализации ключевых задач бизнеса и снижать уровень организационных конфликтов и создавать фундамент для конструктивного сотрудничества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бердник-Бердыченко Е.Е., Васильцов Ю.А., Саклакова О.А., Хамов В.Л. Влияние коммуникационного менеджмента на кадровую и маркетинговую стратегии организаций в условиях цивилизационных преобразований // Вестник Института мировых цивилизаций. 2021. Т. 12. № 1 (30). С. 49-53.
2. Бодина Ю.Н. Коммуникативный менеджмент, его роль и значение // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 12-1. С. 229-232.
3. Жолмагамбетова И.Ж., Бакирбекова А.М. Коммуникации в системе менеджмента организации // Модернизационные процессы в современной России: сборник статей V Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021. С. 300-304.
4. Иванова О.А. Эффективность межличностных коммуникаций в менеджменте // Вестник научной мысли. 2021. № 6. С. 39-43.
5. Калыпин Г.Ю., Ланковская Е.К. Роль внутренних коммуникаций в практике отечественного и зарубежного менеджмента // Таврический научный обозреватель. 2016. № 11-1 (16). С. 264-268.
6. Курочкина А.А., Лукина О.В., Рыжкова А.А. Инструментарий перевода сотрудников предприятия на удаленную работу в контексте повышения эффективности использования человеческих ресурсов // Глобальный научный потенциал. 2021. №12(129). С.328-334.
7. Кучеров Д.Г. Стратегическое управление человеческими ресурсами: развитие концепции на этапе зрелости // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2015. Вып. 2.
8. Муфтахова А.Н., Барабанов А.А. Практика применения кейсов в дистанционном обучении по экономическим направлениям подготовки // Индустрия 5.0, цифровая экономика и интеллектуальные экосистемы (ЭКОПРОМ-2021): сборник трудов Всероссийской (Национальной) научно-практической конференции, 18–20 ноября 2021 г. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Д. Г. Родионова, д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. - С. 792-795.
9. Философия коммуникации: теоретико-методологические аспекты / Шипунова О.Д., Клягин С.В., Кузнецов Д.И., Антонова И.Б., Березовская И.П., Гиренок Ф.И., Гранин Ю.Д., Жукова Е.Н., Калмыков А.А., Муреико Л.В., Романенко И.Б., Романенко Ю.М., Серкова В.А. – СПб.: 2017. 272 с.
10. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government classification of residential real estate. Managerial approach // Administrative consulting. 2022. № 3 (159). С. 80-86.

**СОГЛАСОВАННОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА В
СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**CONSISTENCY OF SOCIAL INEQUALITIES IN CONTEMPORARY
SOCIETY**

И.С. Мерзликينا

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

К.А. Башлыкова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

I.S. Merzlikina

*North-West Institute of Management of RANEPA,
e-mail: miss.merzlikina91@inbox.ru*

K.A. Bashlykova

*North-West Institute of Management of RANEPA,
e-mail: k89217637383@mail.ru*

Аннотация: В статье представлен анализ социального неравенства в Российской Федерации. На основе эмпирического сбора данных были выявлены явные особенности социального неравенства, подтверждающие факт проблемы в современном обществе, который показывает недовольство респондентов к неравенству в разных сферах жизни. В исследовании применялись следующие методы сбора информации: массовый онлайн опрос (N=123). В опросе приняли участие жители Москвы, Санкт-Петербурга, Уфы, Казани, Ижевска, Краснодара, Геленджика, Сочи, Анапы; анализ результатов опросов Росстата и ВЦИОМ; интервью с экспертом.

Abstract: The article presents an analysis of inequality relations in the Russian Federation. As a result of the work, based on empirical data collection, the identified features of life associated with inequality, the identification of the fact of a problem in public society, which shows the dissatisfaction of respondents with inequality in different countries, were identified. During the study, methods for collecting information were proposed: a massive online survey: a sample population (N) is estimated at 123 people. Residents of Moscow, St. Petersburg, Ufa, Kazan, Izhevsk, Krasnodar, Gelendzhik, Sochi, Anapa took part in the survey; analysis, synthesis, generalization, questioning; analysis of the results of surveys by Rosstat and VCIOM; interview with M.D. - Entrepreneur, owner of a research and production enterprise in the oil and gas sector.

Ключевые слова: неравенство, современное общество, несправедливость, уровень достатка, гендерное различие

Keywords: *inequality, public opinion, injustice, level of prosperity, gender difference*

Актуальность работы заключается в том, что опасность данного социального явления на сегодняшний день изучена не в полном объеме, именно поэтому множество трудов современных ученых посвящены социальному неравенству и его влиянию на общество. В 2017 году в России был зафиксирован самый низкий уровень социального неравенства (за последние 12 лет), однако данный показатель снова начал расти в связи с замедлением роста заработной платы, а также ускорения инфляции (в 2017 году данный показатель составил 2,5%). На сегодняшний день социальное неравенство - одна из важнейших проблем, которая беспокоит многих граждан Российской Федерации. Данному вопросу и посвящена наша работа.

Посредством применения методов сбора информации был проведен массовый онлайн опрос: выборочная совокупность (N) составила 123 человека. В опросе приняли участие жители Москвы, Санкт-Петербурга, Уфы, Казани, Ижевска, Краснодара, Геленджика, Сочи, Анапы (Рис. 1).

Ваши ожидания справедливого минимума доходов на работающего члена семьи:
123 ответа

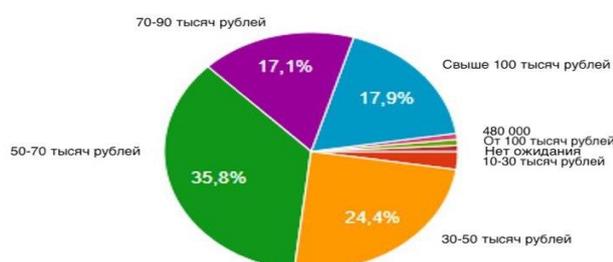


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос «Каковы Ваши ожидания справедливого минимума доходов на работающего члена семьи?», % (N=123)

По результатам опроса можно сказать, что большинство респондентов (87%) считают, что разница в доходах бедных и богатых слишком велика, 3.3% считают, что этой разницы особо не наблюдается, остальные 9.8% опрошенных затрудняются в ответе.

Ожидания от справедливого минимума доходов на работающего члена семьи составляют - 50-70 тысяч рублей (35.8% опрошенных), чуть меньше (24.4%) назвали справедливым доходом 30-50 тысяч рублей, а 17.9% респондентов - свыше 100 тысяч рублей на одного работающего человека, почти такое же количество опрошенных (17.1%) проголосовало за 70-90 тысяч рублей.

Так, эксперты Общественной палаты по итогам исследования «Социальное неравенство в современном российском обществе и пути его преодоления»

выявили, что более трети опрошенных россиян (35%) считают справедливым минимум дохода на работающего члена семьи - выше 50 тысяч рублей, а 31% проголосовали за доход в размере 40-50 тысяч рублей, 20% - 30-40 тысяч рублей, ещё меньше (10%) за 21-30 тысяч рублей.

Также рассмотрели получение неравного образования в российском обществе. Многие перспективные и талантливые люди не имеют возможности раскрыть свой потенциал, проявить себя.

По результатам опроса больше трети опрошенных (35.8%) получили высшее образование, ещё 23.6% имеют неполное высшее образование, среднее специальное образование получило 22% респондентов, а 13% имеет общее среднее образование, остальные (5,7%) имеют неполное среднее (Рис.2).

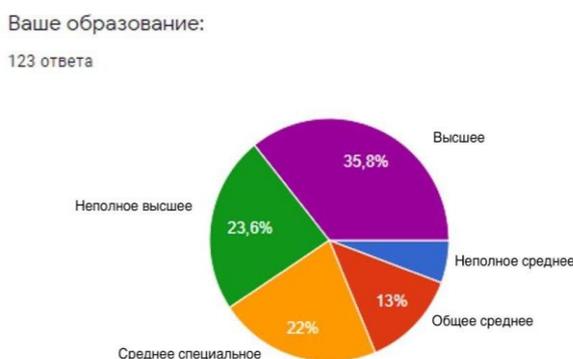


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Какой уровень образования у Вас?», % (N=123)

Также, большинство (73.2%) считают несправедливостью при разном уровне достатка получать разное по качеству образование, а 18.7% респондентов считают, наоборот, остальные (8.1%) затрудняются ответить на данный вопрос.

Далее рассмотрели гендерное неравенство. Многие работодатели предпочитают нанимать на работу представителей мужского пола. В России женщины имеют оплачиваемый декретный отпуск, в связи с этим работодатель тщательно обдумывает, стоит ли нанимать на работу женщину.

Около 38% респондентов не замечают социальное неравенство между женщиной и мужчиной, 12% затрудняются ответить на поставленный вопрос. Половина (49,6%) опрошенных (61 человек) согласны с утверждением, что социальное неравенство между мужчинами и женщинами в нашем обществе существует (Рис.3).

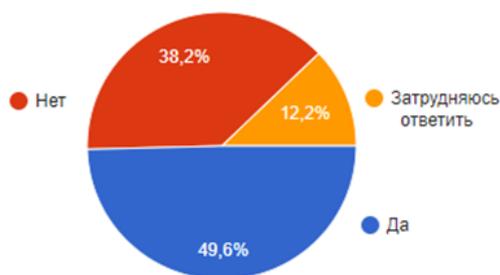


Рис. 3. Структура ответов на вопрос «Существует ли неравенство между мужчиной и женщиной?», % (N=123)

Основные выводы

Результаты проведённого исследования показали, что большинство респондентов волнует тема социального неравенства в нашей стране. Основная часть опрошенных подтвердила, что проблема существует и ее необходимо решать. Основные причины возникновения социального неравенства по мнению участников опроса заключаются:

- 1) Отсутствие у населения желания работать, зарабатывать;
- 2) Слабая экономика (высокая инфляция, низкий МРОТ и т.д.);
- 3) Неправильное распределение доходов;
- 4) Разное положение регионов по социально-экономическому развитию;
- 5) Разность доходов.

Социальное неравенство - серьезный вызов для нашей страны, особенно учитывая тот факт, что с каждым годом оно прогрессивно растет. Большинство населения считает, что принять этот вызов должно именно государство. Но если подумать, то для решения проблемы социального неравенства власти и народ должны работать сообща. Людям с низкими доходами важно оказывать поддержку, не допуская увеличения низшего класса. Хотелось бы подчеркнуть, что большая часть респондентов нашего опроса оценивают социальную политику в России на сегодняшний день частично неэффективной, а это означает, что нашей стране предстоит огромная социальная работа для улучшения обстановки с неравенством.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы. - М.: РОССПЭН, 2002. - С. 12.
2. Вебер М. Основные понятия стратификации// СоцИс. - 1994. - №5. - С. 156.
3. Воейков М., Анисимова Г. Социальный контекст экономического неравенства в России // Общество и экономика. - 2017. - № 10. - С. 95-117.
4. Возьмитель А.А. Социальное неравенство и его риски в советской и постсоветской России // Власть. - 2016. - № 8. - С. 5-13.

5. Горшков М.К. Социальные неравенства как вызов современной России // Вестник Института социологии. - 2010. - № 1. - С. 24-47.

6. Игнатова С.Н. Социальное неравенство как норма // Петербургская социология сегодня. - 2016. - № 7. - С. 281-302.

7. Осеев А.А. Социальное неравенство как фактор социальной напряженности в российском обществе // Вестник Московского университета. - 2014. - Сер. 18. Социология и политология. - № 2. - С. 68-80.

8. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. - 2022. - № 4 (160). - С. 44-49.

9. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government classification of residential real estate. Managerial approach // Administrative consulting. - 2022. - № 3 (159). - С. 80-86.

УДК 316.334.56

СООТНОШЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ГОРОДСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ ЗОН В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

THE RATIO OF RESPONSIBLE URBAN PLANNING OF PEDESTRIAN ZONES IN ST. PETERSBURG

А.В. Пятыева

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

A.V. Pyatysheva

North-West Institute of Management of RANEPA

e-mail: pyatyshevaanastasia@ya.ru

Аннотация: В представленном материале приводятся результаты исследования, которое было проведено для изучения проблемы формирования пешеходных зон в Санкт-Петербурге. Были проанализированы отношения жителей Санкт-Петербурга к пешеходным зонам, а также был проведен опрос для изучения ситуации в сфере благоустройства городской среды. Результаты исследования позволили выявить факторы, необходимые для создания успешной и эффективной пешеходной среды в городе. На основе этих результатов были предложены рекомендации по решению проблемы и созданию данного типа общественных пространств с учётом ключевых показателей.

Abstract: This article describes a study that was conducted to study the problem of the formation of pedestrian zones in St. Petersburg. As part of the study, the attitudes of St. Petersburg residents to pedestrian zones were analyzed, and a survey was conducted to study the situation in the field of urban

improvement. The results of the study revealed the factors necessary to create a successful and effective pedestrian environment in the city. Based on these results, recommendations were proposed for solving the problem and creating this type of public spaces, taking into account key indicators.

Ключевые слова: пешеходная зона; городская среда; благоустройство территории; доступная среда

Keywords: pedestrian zone, urban environment, landscaping, accessible environment

В настоящее время большинство населения проживает в городах, поэтому качество городской среды оказывает влияние на качество жизни, и повышение этого показателя является одним из важнейших приоритетов государственной политики в области социально-экономического развития, как в России, так и в других странах.

В крупных городах, в том числе в Санкт-Петербурге, наблюдается высокий уровень автомобилизации. Это вызывает необходимость рассмотрения различных методов и способов для улучшения городской среды. При этом возникает противоречие между водителями, которые хотят больше места на проезжей части и больше парковок, и пешеходами, которые хотят больше пешеходных зон и уменьшения шума от автомобильного потока.

Проблема взаимодействия транспорта и пешеходов существовала еще в древних городах, но и по сей день является актуальной проблема перераспределения пространства на улицах для пешеходов и транспорта, которую можно рассматривать как один из ключевых моментов в развитии городского дизайна.

Объектом исследования является ответственное городское планирование в Санкт-Петербурге.

Предметом исследования выступило создание и реализация проектов пешеходных зон в Санкт-Петербурге в качестве маркера общедоступной городской политики.

Теоретико-прикладная цель - исследовать роль пешеходных зон в ответственном городском планировании и обозначить наиболее важные показатели, необходимые при их создании.

Задачи:

- определить степень вовлеченности петербуржцев в вопрос благоустройства города, в частности пешеходных зон;
- определить уровень важности создания пешеходных зон;
- выяснить, какие факторы наиболее важны для обеспечения успешного и эффективного функционирования и полезности пешеходных зон;

– обобщить точки зрения по предыдущему пункту и сравнить их с принципами, выявленными в существующих исследованиях.

В соответствии с целью и задачами был проведён массовый опрос (N=107) среди жителей Санкт-Петербурга.

Более половины опрошенных (рис. 1) считают, что главной проблемой при переустройстве улиц в пешеходные зоны являются проблемы с парковкой, и почти столько же указали (48,7%) сталкиваются с пробками и заторами [1].



Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, актуальна ли проблема организации пешеходных улиц (зон)?» (N=107), %

Примерно 43% респондентов признают актуальность проблемы создания пешеходных зон, что можно объяснить потребностью людей в социальной активности. Однако при этом 71% опрошенных не интересуются новостями о благоустройстве и пешеходных зонах, примерно такой же процент респондентов не осведомлён о существующих нормативных документах в этой области [2].

Большинство опрошенных (64,3%) поддерживают создание новых пешеходных зон, а уже существующие пространства, по их мнению, можно охарактеризовать как «средние». Самые распространенные оценки, которые дают респонденты, это 5 (22,4%) и 6 (22,4%) баллов из возможных 10 (рис. 2).

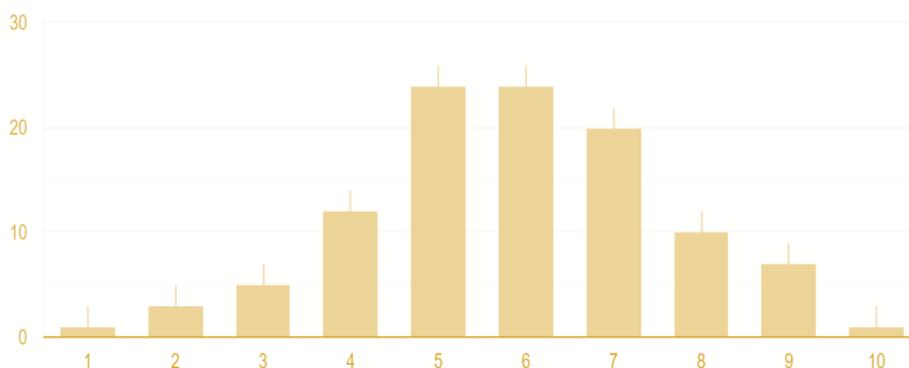


Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «Оцените качество существующих пешеходных улиц (зон)» (шкала «1-10», N=107), %

Почти 63% респондентов считают, что такие аспекты, как обеспечение ровности и чистоты, отвод дождевой воды, хорошая освещённость и замощение улиц, ступеней и пандусов (61,7%) являются наиболее важными при создании пешеходных зон. Стоит также отметить, что 47,7% респондентов подчеркнули важность наличия и доступности укрытий от дождя, ветра и солнца (рис.3).

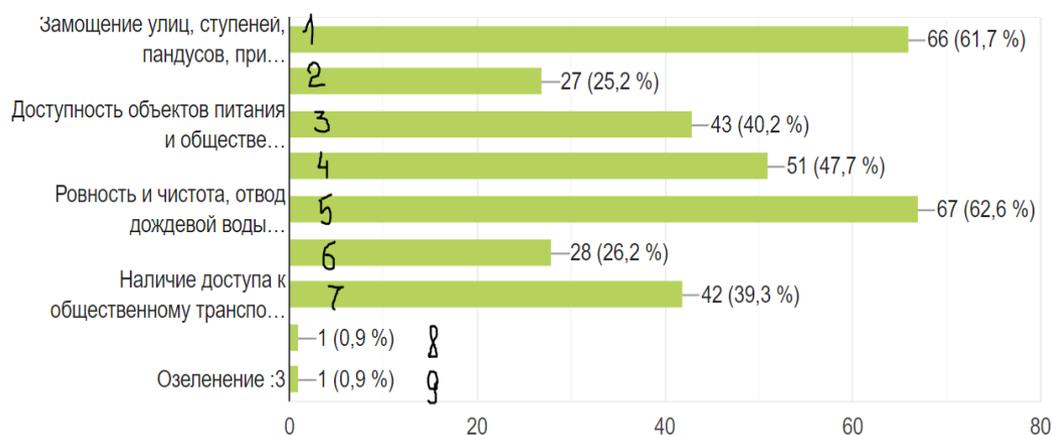


Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопрос «Какие положения Вы считаете наиболее важными при создании пешеходных улиц (зон)?» (N=107), %

Для улучшения городского пространства можно предложить несколько рекомендаций.

Следует поощрять активное участие жителей в благоустройстве пешеходных зон. Один из способов повышения качества управления городским пространством - это соучаствующее проектирование, в ходе которого мнения жителей, органов власти и бизнеса учитываются при формировании общей концепции. Важным фактором в этом процессе являются механизмы общественного контроля, которые гарантируют, что идеи и проекты, соответствующие потребностям жителей и ценностям, будут реализованы эффективно.

Также необходимо популяризировать тему пешеходных пространств, распространять информацию о том, как каждый может внести свой вклад в улучшение городской среды, и предлагать жителям участвовать в создании и преобразении пешеходных зон, ведь если жители принимали участие в процессе создания общественного пространства, то они становятся более бережными и уважительными к нему в будущем [3].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пятышева А.В. Создание и применение пешеходных зон как фактор воспроизводства общедоступной городской среды обитания Санкт-Петербурга // Глобальные социальные процессы 4.0: социокультурные трансформации в системе современных обществ: Сборник статей. Четвертая

социологическая конференция молодых ученых, Санкт-Петербург, 16 декабря 2022 года. – СПб.: Центр научно-производственных технологий "Астерион", 2023. – С. 196-199.

2. Для Санкт-Петербурга разработана Концепция пешеходных пространств и маршрутов // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/architecture/news/123783/>

3. Sanoff H. Multiple Views of Participatory Design. International Journal of Architectural Research. - 2008. - №2 (1). - 57-69.

4. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. - 288 с.

5. Волкова Т.Ф. Гуманизация городской пешеходной среды // Современные научные исследования и инновации. - 2016. - № 12. [Электронный ресурс]. - URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/12/68458>

6. Гейл Я. Города для людей [Текст]. - М.: Крост, 2012. - 277 с.

7. Для Санкт-Петербурга разработана Концепция пешеходных пространств и маршрутов // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/architecture/news/123783/>

8. Муфтахова А.Н. Жилищная стратификация в мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга) // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: Материалы V Всероссийского социологического конгресса, Екатеринбург, 19–21 октября 2016 года / Российское общество социологов. - Екатеринбург: Российское общество социологов, 2016. - С. 194-203.

9. Sen S. et al. Toward a Typology of Transportation-Related Urban Design Problems and Solutions: Case Studies of Small and Medium Sized Cities in the Eastern United States. - National Transportation Center, Morgan State University, 1999.

10. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. - St. Petersburg: NWIM RANEPА, 2021. - 48 p.

УДК 316.444

СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ

SOCIAL MOBILITY IN COMMUNICATIVE SPACE

А.И. Полякова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления*

A.I. Polyakova

North-West Institute of Management of RANEPА

Аннотация: В статье представлены результаты проведенного анализа социальной мобильности в коммуникативных пространствах. Целью является исследование причин и установление факторов, оказывающих влияние на вертикальную или горизонтальную мобильность, определение возможности смены социального класса при переезде или повышении статуса. Был проведен массовый опрос (N=126) в Москве и Московской области. По итогу работы на основе эмпирических данных были сформулированы выводы о том, что среди социальных интересов современного студенчества выступает получение качественного высшего образования, обязательное трудоустройство по окончании вуза, поскольку от этого зависит их будущее.

Abstract: The article presents an analysis of social mobility in communicative spaces. The goal is to study the cause and establish factors that have an impact on vertical or horizontal mobility, to study the possibilities of changing social class when moving or raising status through a mass survey (N=126) in Moscow and the Moscow region. According to the results of the work on the basis of empirical data, conclusions were formulated that the social interests of modern students are obtaining quality higher education, compulsory employment at the end of higher education institution, since their future depends on it.

Ключевые слова: мобильность, горизонтальная мобильность, вертикальная мобильность, социальный статус, неравенство

Keywords: mobility, horizontal mobility, vertical mobility, social status, inequality

В настоящий момент существует несколько причин дробления общества по классам, и большинство индивидов стремятся к улучшению собственного уровня жизни. В связи с этим выделяются инструменты, благодаря которым, человек способен поменять свой класс.

Во-первых, на социальный класс оказывает влияние экономическое состояние человека и престижность его профессии. Из данного пункта вытекает второй: образование. Корреляция между классовой и социальной мобильностью лучше всего проиллюстрирована в американской системе образования. Образование часто называют великим уравнителем условий жизни людей. Это означает, что независимо от того, в каких условиях или социальных слоях человек родился, образование является мощным инструментом социальной мобильности [7].

Существует инструмент, который позволяет наглядно проиллюстрировать связь между концентрацией богатства в одном поколении и способностью представителей следующего поколения продвигаться вверх по экономической лестнице по сравнению со своими родителями – он называется Кривая Гэтсби. Кривая Гэтсби строится на международном уровне, таким образом демонстрируя и измеряя относительную степень социальной мобильности, которая происходит из

одной страны в другую. Из кривой можно сделать вывод, что страны Северной Европы имеют самый высокий уровень социальной мобильности [6]. Из кривой также можно сделать вывод, что страны Восточной Азии не имеют хороших показателей, а вот крупные латиноамериканские экономики - худшие в этом отношении. Положение, которое Индия занимает на кривой, вызвано тем, что существует большое неравенство при низкой межпоколенческой мобильности. Из-за этого Индия может стать не похожей на Восточную Азию с ее быстрыми темпами роста, а скорее на Латинскую Америку с более низкими показателями [10].

Чтобы увеличить вероятность восходящей мобильности (и уменьшить вероятность нисходящей мобильности), возможно, потребуется внести изменения на различных уровнях, включая экономический и политический. Например, расширение доступа к высококачественному образованию, доступ к технологиям, предоставления удаленной работы работодателями, чтобы люди имели возможность жить за границей.

Люди стремятся к повышению своего социального класса. По результатам опроса почти 100% респондентов отметили, что прилагают усилия для повышения своего статуса (рис. 1).



Рис. 1. Результаты ответов на вопрос «Хотите ли вы повысить свой социальный статус?», % (N=126)

По мнению респондентов, основные инструменты повышения статуса: высокий уровень дохода и переезд в другую страну.

Большинство респондентов желают сменить город проживания или страну, чтобы повысить статус, у большинства респондентов есть знакомые, которые попробовали переехать в другую страну, но многие не считают переезд методом повышения социального статуса.

В современном обществе больше возможностей для смены социального статуса, так как на вопрос «Считаете ли вы, что в современном обществе сложно поменять социальный статус» - респонденты в основном отметили «Нет».



Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Что из перечисленного делали/делаете лично вы (можно выбрать несколько вариантов)?», % (N=126)

Большинство людей не стремится к переезду. Как показали результаты исследования, половина респондентов не хотят менять свое место жительства, а треть участников опроса еще не определилась.

Основными мотиваторами для принятия решения о переезде могли бы поспособствовать следующие аспекты:

- 1) Высокая заработная плата (83%);
- 2) Комфортные климатические условия (61%);
- 3) Варианты трудоустройства (61%);
- 4) Развитая инфраструктура (56%);
- 5) Карьерный рост (50%).

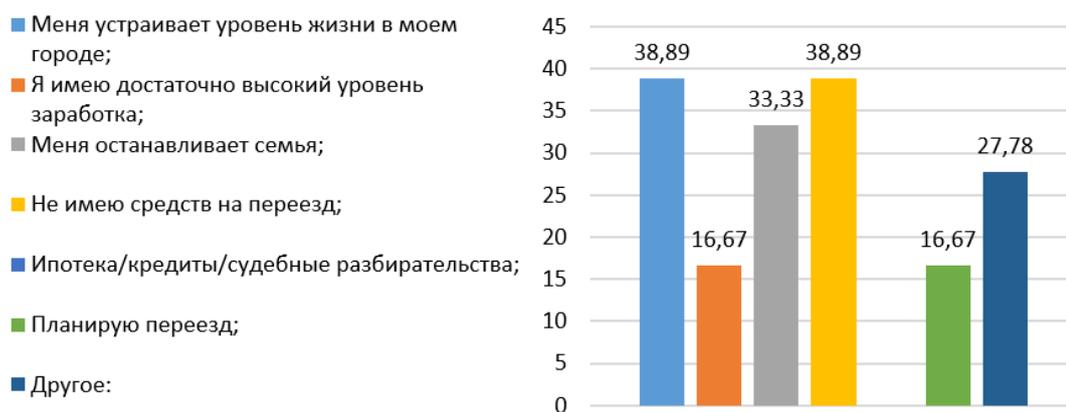


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос «Если в 15-м вопросе (нет): чем обусловлен ваш выбор (можно выбрать несколько вариантов)?», % (N=126)

В рамках проведенного исследования были выработаны несколько рекомендаций, которые были отмечены респондентами.

Главной рекомендацией по повышению мотивации людей: предоставление возможности рядовым сотрудникам выполнять дополнительные задачи и в результате получить повышение. Во многих компаниях практикуют программу, в рамках которой, сотрудник может помогать коллеге выполнять определенные задачи и повышать свою компетентность, но не все знают – каким образом можно это реализовать.

Следующими по популярности инструментами стали: создание групп единомышленников из разных стран для обмена опытом и обновление образовательной программы. Образование на текущий момент во многих школах и университетах не дает возможности и понимания учащимся о социальной мобильности. Многие узнают о способах повышения социального статуса на практическом опыте. Обмен опыта с единомышленниками расширяет кругозор, дает представление о том, какие возможности есть в других странах и как живут люди, какие инструменты они используют для повышения социального статуса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бурлуцкая М.Г. Межпоколенная мобильность в современной России: новые возможности или новые препятствия? Проблемы, успехи и трудности переходной экономики (Опыт России и Беларуси). - М.: МОНФ, 2016. - С. 309 - 316.
2. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Социальная мобильность // Средний класс в современной России. - М.: Институт социологии РАН. - 2008. С. 143-154.
3. Грегори К. Отцы и дети. Фамилии и история социальной мобильности. - М.: Дело, 2018. - 697 с.
4. Девис К., Мур У. Некоторые принципы стратификации / Кравченко А.И. Социология. Хрестоматия. - М., 2009. - С. 3.
5. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. - М.: Издательство Магистр, 1996. - 272 с.
6. Михеев В.А. Основы социального партнерства: теория и политика. - М.: Экзамен, 2019. - 448 с.
7. Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. - М., 1992. - С. 373.
8. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. - М.: Наука, 1972. - 240 с.
9. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. - 2022. - № 4 (160). - С. 44-49.
10. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government classification of residential real estate. Managerial approach // Administrative consulting. - 2022. - № 3 (159). - С. 80-86.

Раздел III. АРТ-ИНЖИНИРИНГ И МЕДИАИСКУССТВО

УДК 659

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ВИНТАЖНЫХ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ КЛАССА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF PREMIUM VINTAGE GOODS OF ST. PETERSBURG

У.О. Токмянина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

U.O. Tokmyanina

Peter the Great St. Petersburg Polutechnic University

e-mail: tokmyanina.uo@edu.spbstu.ru

Научный руководитель:

А.В. Холод

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: holod_av@spbstu.ru

Аннотация: В статье приводятся результаты изучения сложившейся ситуации на российском рынке в сегменте винтажных товаров премиум класса. В ходе исследования был проведен обзор участников данного сегмента, изучено состояние их маркетинговых коммуникаций, сформулированы выводы и рекомендации. В качестве основных методов анализа были использованы коммуникационный аудит социальных сетей, сайтов, рекламы и SWOT-анализ. Проведённое исследование показало, что коммуникационное сопровождение представителей данного сегмента организовано в недостаточном объёме и имеет много перспектив для улучшения и развития. Собранный материал позволил также сформулировать определённые выводы и рекомендации по дальнейшей коммуникационной деятельности компании и укреплению ее рыночного положения.

Abstract: The article presents the results of the study of current situation on the Russian market in the segment of vintage premium goods. During the research, we reviewed the participants of the segment, state of their marketing communications and formulated the conclusion. Communication audit, analysis of web-sites and advertising plus SWOT-analysis were the main methods of research. The study showed that the communication support of the segment is insufficiently organized and has prospects for

improvement. This material allowed to formulate certain conclusions and recommendations for further communication activities of the company and strengthening of its market position.

Ключевые слова: *коммуникационный анализ, винтажные товары, премиум, SWOT-анализ, рекламное сопровождение*

Keywords: *communication analysis, vintage, premium, SWOT-analysis, advertising*

В последние года рынок винтажных товаров в России претерпел значительные изменения. Одновременно с объемом рынка стремительно развивается и тенденция одеваться в подобных магазинах. Уход брендов и затруднения с транспортировкой, а также продолжение снижения уровня дохода населения и скачущая инфляция, сделает рынок более насыщенным. Винтажные товары переросли из статуса б/у в статус модных, экологичных вещей.

По мнению авторов портала RB.RU [1] в РФ, по сравнению с европейскими странами, данный сегмент по-прежнему недостаточно развит в силу низкого интереса населения к моде и роскоши. Некоторых покупателей отталкивает факт приобретения носимой раннее одежды. Большинство потребителей предпочтут искать привычную, менее доступную роскошь, нежели экспериментировать с одеждой отечественных дизайнеров. В таких условиях данный сегмент ритейла требует изменения текущих подходов к организации рекламы и изучения специфики продвижения таких товаров среди россиян. Для этого проведен коммуникационный анализ на рынке г. Санкт-Петербурга в сегменте винтажных товаров премиум, изучено состояние маркетинговых коммуникаций основных участников рынка, на основе анализа сформулировали выводы и рекомендации.

Коммуникационный анализ, или как формулирует С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, коммуникационный аудит – это систематическое документирование коммуникаций организации с целью уяснения, как она взаимодействует с общественностью [2].

«Цель аудита коммуникаций объективную и всестороннюю оценку коммуникационной активности компании для разработки и принятие управленческих решений, направленных на оптимизацию коммуникационной деятельности организации, формирование, корректировку и поддержание корпоративного имиджа» – Бареев В.А. [3]. От степени успешности коммуникаций и обратной связи сегодня может зависеть судьба компании, ведь современный маркетинг невозможно представить без построения отношений с клиентами, считает “COM.AGENCY” [4]/

Исходя из вышесказанного, а также с учетом целей, к основным задачам коммуникационного аудита будем относить: оценку эффективности работы с каналами массовой коммуникации, оценку активности

компании в инфо-поле, обозначение коммуникационных проблем и потребностей организации. На основании этого перечня построим матрицу коммуникационного экспресс-аудита организации, в которую включим параметры анализа в зависимости от цели и задач аудита и специфики его объекта [3]. В качестве ключевых трех блоков оценивания будут приняты: состояние социальных сетей, онлайн-сайта и рекламное сопровождение.

Анализ социальных медиа, наблюдение и мониторинг магазинов позволили выявить главных игроков данного рынка – это «LINIA MARKET», «Osamdoma», «Vintage so what», «Boutique for you». В ходе коммуникационного анализа были получены следующие результаты.

Социальные сети. Основными каналами коммуникации являются соцсети ВК, Телеграм и Инстаграм*. Критериями оценки принято количество подписчиков, публикаций, последнее обновление и LR¹⁰. Аудитория «LINIA MARKET» больше, чем у конкурентов: в среднем на 20-30 тысяч подписчиков больше. При этом, самый низкий показатель LR – из этого делаем вывод о низкой активности и необходимости вовлечения аудитории в деятельность аккаунта.

Сайты. Здесь критериями оценки стали: юзабилити, визуальное оформление, типы контента, наличие ссылок на соц. сети, скорость загрузки. Юзабилити, визуальная составляющая и скорость загрузки оценивались по балльной системе от 1 до 10. Максимальный балл у «LINIA MARKET» – 30, «Osamdoma» же получил 27, «Boutique for you» – 26, а на последнем месте оказался «Vintage so what» с 24. Очевидно, что «LINIA MARKET» преуспевает: у сайта качественно разработанный интерфейс, оригинальный дизайн и удобство пользования, что нельзя сказать о сайтах других игроков.

Реклама. Для оценки рекламного сопровождения рассматривались: ключевое сообщение, формы рекламных сообщений, каналы их распространения, ВТЛ, затраты на рекламу. Для такой узкой ниши данные критерии рекламы являются самыми важными. Исследование показало: у магазинов винтажных товаров премиум-класса широкий спектр позиционирования. Наблюдаются такие направления позиционирования, как экологичная мода; «выбранное вручную» с любовью; вещи из-за границы; и т.д. Формы рекламных сообщений общие – это фото и видео-контент. Каналами распространения и продажи являются социальные сети, ВТЛ-реклама не используется. Рекламные расходы оценивались от низких до высоких. Выявлен низкий уровень затрат у каждой компании, что подтверждает:

* запрещенная на территории РФ социальная сеть

¹⁰ Love Rate – уровень привлекательности; количество лайков в пересчете на размер аудитории (общее кол-во всех лайков/кол-во подписчиков*100%).

ниша винтажных товаров премиум-класса нуждается в тщательной переработке рекламных подходов и стратегий. Кроме того, выявлен сильный разрыв в прогрессе: сегмент популяризируется и развивается, а реклама остается на том же низком уровне.

Для целей исследования был проведен SWOT-анализ коммуникационной деятельности «LINIA MARKET». Майсак О.С. упоминает, что данный анализ позволяет увидеть реальную ситуацию в компании с учетом внешних угроз и возможностей, а затем составить план действий [5]. Анализ позволил выявить ряд проблем и варианты их решений, сформировать рекомендации.

Сильные стороны – положительная репутация и лояльность потребителей, большая клиентская база, креативный контент в соц. сетях и фирменный стиль. Следовательно, стоит поддерживать лояльность уже имеющих покупателей; делать разнообразный регулярный контент. Несмотря на меньшее количество слабостей: слабые техники продаж и недостаточное использование маркетинга, необходимо уделить им должное внимание. Целесообразно улучшить техники продаж и пересмотреть коммуникационную модель компании.

Внешние угрозы – низкие входные барьеры в отрасль; отказ потребителей от дорогих товаров из-за экономического кризиса; появление новых конкурентов; нестабильность рубля; удорожание транспортировки товаров из-за границы; остановка поставок в связи с политической обстановкой; повышение цен поставщиков. Количество угроз обуславливается нестабильной ситуацией в стране. Внешние угрозы вне зоны влияния компании, поэтому рекомендуется использование существующих возможностей и направление большинства ресурсов в развитие в данной нише. Например, уход люксовых брендов с рынка и кризис страны стимулируют их прежних потребителей обращаться к винтажным магазинам за вещами премиум класса, но за меньшую стоимость.

В итоге, были сформулированы следующие выводы. Рынок винтажных товаров класса премиум недостаточно развит, но имеет большие перспективы для роста. Исследование показало «пробел» в коммуникационной деятельности в данной нише. Рекламная активность «LINIA MARKET» находится на том же уровне, что у конкурентов – низком, рекламные сообщения не читаемы. Реклама на рынке винтажных товаров организована в недостаточном объёме, но есть много перспектив для развития. Продавцам винтажных премиум товаров необходимо пересмотреть рекламные стратегии и используемые инструменты, выявить эффективные методы улучшения рекламы на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кармадонова Д. Наш горизонт планирования – три месяца: Как себя чувствуют ресейл-площадки в России // RB.RU. 16.01.2023. URL: <https://rb.ru/longread/resale-russia-2023/>
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г.: Паблик рилейшнз. Теория и практика. 2001. С. 386.
3. Коммуникационный аудит: что это такое, зачем это нужно и какие результаты дает // COM.AGENCY. 02.04.2019. URL: <http://comagency.ru/kommunikazionnyi-audit>
4. Барежев В.А. Коммуникационный аудит в PR-деятельности // Факультет медиаиндустрии СПбГИЭУ. 2015. С. 4
5. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии, 2013. С. 152

УДК 659.1.012.12

ВИРТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕРТЫ: ОТ ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЙ ДО ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

VIRTUAL CONCERTS: FROM ONLINE STREAMING TO AUGMENTED REALITY

Э.С. Кузнецова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

E.S. Kuznetsova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: Elvira.cuzneczowa@yandex.ru

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: s.boyarkina@mail.ru

Аннотация: *Статья посвящена исследованию истории развития виртуальных концертов и развитию использования визуальных коммуникаций в их продвижении. В исследовании проанализированы различные способы продвижения виртуальных концертов, изучены эффективные стратегии их проведения и важность интеграции визуальных коммуникаций в промо-кампании. Изучено влияние технологий дополненной реальности на проведение виртуальных концертов. Рассмотрен термин «принудительная диджитализация» как триггер для разработки новых промо-кампаний и драйвер оптимизации существующих. Исследование показывает, что с 1993 года онлайн-концерты прошли длительный путь развития, подверглись*

значительной оптимизации, в результате чего открываются новые перспективы для продвижения и расширения пользовательской базы. Для создания качественной рекламной веб-страницы концерта необходимо учитывать ряд особенностей её составления, которые влияют на пользовательский опыт.

Abstract: *The article studies the history of the development of virtual concerts and the development of the use of visual communications in their promotion. The study analyzed various ways to promote virtual concerts, studied effective strategies for their implementation and the importance of integrating visual communications into promotional campaigns. The influence of augmented reality technologies on holding virtual concerts has been studied. The term "forced digitalization" is considered as a trigger for the development of new promotional campaigns and a driver for optimizing existing ones. The study shows that since 1993, online concerts have come a long way of development, have undergone significant optimization, resulting in new prospects for promotion and expansion of the user base. To create a high-quality advertising web page for a concert, it is necessary to consider a number of features of its compilation that affect the user experience.*

Ключевые слова: *музыкальная индустрия, виртуальные концерты, дополненная реальность, принудительная диджитализация, визуальные коммуникации.*

Keywords: *music industry, virtual concerts, augmented reality, forced digitalization, visual communications.*

В настоящее время наблюдается растущий интерес к проведению онлайн-мероприятий, особенно в музыкальной индустрии, направленных на обеспечение взаимодействия артистов и их поклонников, с учётом расположения участников в разных уголках мира [1]. Пандемия COVID-19 выступила катализатором процесса диджитализации музыкальной индустрии и адаптации к новым стандартам онлайн-концертов, и, соответственно, сценариев и стратегий продвижения. «Принудительная диджитализация» представляет собой процесс переноса различных видов деятельности и мероприятий в сферу онлайн-формата, обусловленный внезапным возникновением пандемии и введением мер по ее предотвращению. Она характеризуется созданием новых промо-кампаний для онлайн-мероприятий, оптимизацией существующих и переносом всех активностей в онлайн-формат, что требует от общества адаптации к новым условиям и использованию цифровых технологий в повседневной жизни.

Сейчас практически каждый артист мирового масштаба или имеющий материальные возможности проведения онлайн-концертов уже имеет такой опыт. Группа "Severe Tire Damage" провела первый онлайн-концерт в 1993 году, который был транслирован напрямую через Интернет для зрителей [2]. С тех пор технологии и охват онлайн-концертов значительно изменились. Рост популярности виртуальных концертов объясняется улучшением технологий, которые позволяют артистам общаться со своими поклонниками в режиме реального времени, независимо от их местоположения.

В декабре 2020 года Лиам Пейн провел успешный онлайн-концерт, который собрал более 700 000 зрителей. Концерт транслировался в прямом эфире из Лондона, и на нем были представлены его старые и новые песни [3]. В 2020 году Gorillaz провели онлайн-концерт, который представлял собой смесь анимации и живого выступления: концерт собрал более 1 миллиона зрителей [4]. Metallica в 2020 году также провела успешный онлайн-концерт, который транслировался в прямом эфире из Калифорнии. Концерт собрал более 1 миллиона зрителей и прозвучал несколько их классических хитов. В 2023 году ABBA также проведёт онлайн-концерт ABBA Voyage. Концерт представит собой виртуальное представление, в котором используется технология захвата движения, чтобы создать реалистичные впечатления для зрителей [5]. Конвертация формата массовых мероприятий, особенно таких, как музыкальные концерты, был одним из самых сложных процессов. М. О. Орлов в контексте социальной коммуникации в цифровую эпоху говорит о необходимости коммуникации, обратной связи, взаимодействия и интерактива, который проще реализуется в офлайн-среде [6].

Визуальные коммуникации в продвижении онлайн-концертов выполняют функцию создания информационного поля и привлечения аудитории. Визуальные коммуникации используются в промо-кампаниях и на сайтах покупки билетов на онлайн-мероприятия. Они могут включать изображения, видео и графику, которые привлекают внимание. Для изучения используемых визуальных коммуникаций была проанализирована промо-страница группы Sever Tire Damage в 1993 году и промо-страница группы ABBA в 2023 году. В первой рекламной странице [7] отсутствует структурирование и главная информация о мероприятии. Отсутствие визуальной концепции и личного стиля группы может отразиться на вовлечении в мероприятие отрицательно, как и отсутствие деталей концерта и времени его проведения [8]. Сайт не оптимизирован под размеры монитора, что может вызывать трудности при использовании на разных устройствах. Во второй рекламной странице [9] виртуального концерта группы ABBA используется визуальный код группы, который создает узнаваемость артиста. Используются контрастные цвета, которые проще к обработке человеческим глазом [10]. Интерактивные видео и красивые кнопки для покупки билетов делают страницу более привлекательной для зрителей. Отзывы о предстоящих мероприятиях могут повысить доверие потенциальной аудитории и убедить их приобрести билеты.

Таким образом, успешное продвижение онлайн-концертов требует сочетания стратегий, включая онлайн-продвижение и взаимодействие в социальных сетях. Создание структурированной рекламной страницы на официальном домене артиста, содержащей визуальную концепцию, визуальный код артиста, детали о

мероприятия, интерактивные элементы и отзывы, а также оптимизация сайта для различных устройств может помочь повысить продажи билетов на концерт.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Virtual Concert In The Metaverse: The Future of the Musical Industry // Eventx URL: <https://www.eventx.io/blog/virtual-concert-in-the-metaverse-the-future-of-the-musical-industry> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Severe Tire Damage Played the First Live Music Performance on the Internet // Severe Tire Damage URL: <https://www.std.org/text/live.html> (дата обращения: 15.04.2023).
3. Liam Payne Announces 'The LP Show' Livestream Concert Series on Veeps // Billboard URL: <https://www.billboard.com/music/pop/liam-payne-the-lp-show-veeps-9415381/> (дата обращения: 15.04.2023).
4. Gorillaz announce virtual "song machine live" broadcast, first performance in two years // edm URL: <https://edm.com/news/gorillaz-song-machine-live-stream> (дата обращения: 15.04.2023).
5. See ABBA on stage in a concert 40 years in the making // Abba Voyage URL: <https://abbavoyage.com/> (дата обращения: 19.04.2023).
6. Орлов М.О. Конфликтотенный потенциал социальной коммуникации в цифровую эпоху // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfliktogennyu-potentsial-sotsialnoy-kommunikatsii-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 19.02.2023).
7. Severe Tire Damage Played the First Live Music Performance on the Internet // Severe Tire Damage URL: <https://www.std.org/text/live.html> (дата обращения: 15.04.2023).
8. Why Brand Identity Is Important for Digital Marketing // Osborne Digital Marketing URL: <https://osbornedm.com/why-brand-identity-is-important-for-digital-marketing/> (дата обращения: 19.04.2023).
9. See ABBA on stage in a concert 40 years in the making // Abba Voyage URL: <https://abbavoyage.com/> (дата обращения: 19.04.2023).
10. Сакулин С.А., Романова Т.А. Оптимизация палитры веб-интерфейса на основе анализа содержимого сайта // Вопросы науки и образования. 2020. №18 (102). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-palitra-veb-interfeysa-na-osnove-analiza-soderzhimogo-sayta> (дата обращения: 20.04.2023).

УДК 004.032.26:659

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

EXPLORING THE CAPABILITIES OF NEURAL NETWORKS IN THE MEDIA LANDSPACE AND CREATIVE INDUSTRIES

Ю.К. Домрачева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Yu.K. Domracheva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: В данной статье рассматривается искусственный интеллект как новый инструмент для развития, оптимизации функционирования и обслуживания креативных индустрий и медиапространства. Показаны возможности и ограничения нейронных сетей в области творческих профессий. Указывается на необходимость создания регуляторов, удерживающих искусственный интеллект в рамках правового поля.

Abstract: This article discusses artificial intelligence as a new tool for the development, optimization of the functioning and maintenance of the creative industries and media space. The possibilities and limitations of neural networks in the field of creative professions are shown. It points out the need to create regulators that keep artificial intelligence within the legal framework.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, креативная индустрия, творческий процесс, медиапространство.

Keywords: neural network, artificial intelligence, creative industry, creative process, media landscape

На сегодняшний день общество столкнулось с интенсивным и неконтролируемым развитием в области нейронных сетей [1]. На данный момент такие крупные базы данных как Scopus и Web of Science запретили публикации статей, сгенерированные нейронными сетями [2]. Эти меры связаны с тем, что на данном этапе развития искусственного интеллекта, возможна генерация художественных изображений, но он непригоден для работы с информацией требующей фактологической поддержки, так как нейронная сеть склонна к искажению информации. В данной работе рассматриваются те области креативной индустрии и медиапространства, где нейросети активно используются и способны заменить человека.

Современный спрос на нейронные сети возник благодаря компании OpenAI и выходом их продукта GPT-3, который первый смог достаточно полно показать креативную составляющую искусственного интеллекта. На сегодняшний день нейронные сети используются в таких областях креативной индустрии как: реклама, маркетинг, кино, музеи, издательское дело и многое другое [3, 4, 5].

Достаточно развитая технология DeepFake использует искусственный интеллект для обнаружения лиц на фотографиях и замены их другими лицами по вашему выбору. Данный инструмент открывает перед медиаиндустрией широкие возможности в оживлении известных исторических персон в кино и рекламе. Но

существует и возможность использования данной технологии в мошеннических или дискредитирующих целях.

Уже упомянутый выше продукт GPT-3 способен писать текст по заданным ключевым словам, может придавать требуемый эмоциональный окрас тексту, перефразировать уже имеющиеся работы или оказывать консультирующие услуги в режиме реального времени. Но, даже вышедший на данный момент GPT-4 не способен с требуемой точностью писать, например, научные статьи и работы, требующие высокой доказательной базы, так как нейронная сеть компилирует уже имеющийся текст и зачастую не дает правильные ссылки.

На данный момент продукты сгенерированные нейросетью используются в наружной и таргетированной рекламах. На масленицу 2023 года сеть ресторанов Теремок для привлечения клиентов создала плакат с изображением, сгенерированный с помощью искусственного интеллекта [6]. Вопросы об авторском праве на сгенерированные Midjourney изображения остаются открытыми, так как искусственные сети по определению не создают оригинальные работы, они компилируют информацию из уже имеющейся базы. Впрочем, современный подход в живописи работает по тому же принципу.

Престижный конкурс фотографии Sony World Photography Award присвоил главную награду фотографу Борису Эльдагсену не зная, что представленная им работа сгенерирована нейронной сетью [7]. Данный факт ставит перед творческим сообществом такую проблему как, различие фотографии, сделанной человеком и изображением, сгенерированным нейронной сетью.

Все вышеописанные примеры показывают, что уровень использования искусственного интеллекта в творческой сфере находится на начальном этапе развития. Несовершенство алгоритмов нейронных сетей и неразвитая гражданско-правовая база не дают в полной мере раскрыть возможности применения нейронных сетей. С другой стороны, уже сейчас наблюдается экономическая выгода от внедрения технологий искусственного интеллекта в медиапространство. При этом, человек не исключается в части создания контента, но меняется его роль, как оператора нейронной сети, который должен уметь взаимодействовать с программой для достижения максимального результата.

В данной работе были рассмотрены некоторые применения нейронных сетей в области креативной индустрии, их возможности и ограничения. Показано, что использование искусственного интеллекта позволяет существенно экономить временные и денежные ресурсы компании, но на сегодняшний день, необходимы специалисты способные настраивать и отлаживать работу нейронной сети. Предполагается, что одновременно с развитием алгоритмов искусственного

интеллекта необходимо внести новые правовые нормы, которые позволят не только ограничить их применение, но и дать возможность дальнейшего развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Pause Giant AI Experiments: An Open Letter: Future of life. [Электронный ресурс]. 2023. Дата обновления: 15.04.2023. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Else H. Abstracts written by ChatGPT fool scientists. In Nature Vol. 613, Issue 7944, pp. 423–423. 2023. Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00056-7>
3. Hagan D., Jahankhani H., Broc L., & Jamal A. The role of social media, digitisation of marketing, and AI on brand awareness. In Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem pp. 265–284. 2021 Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-821442-8.00011-2>
4. Dharaniya R., Indumathi J., & Kaliraj V. A design of movie script generation based on natural language processing by optimized ensemble deep learning with heuristic algorithm. In Data & Knowledge Engineering p. 102150. 2023. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102150>
5. Popat A., Gupta L., Meedinti G.N., & Perumal B. Movie Poster Classification Using Federated Learning. In Procedia Computer Science Vol. 218, pp. 2007–2017. 2023. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.177>
6. В «Теремок» на масленицу приглашает искусственный интеллект!: Теремок [Электронный ресурс]. 2023. Дата обновления: 13.02.2023. URL: <https://teremok.ru/events/v-teremok-na-maslenitsu-priglasheet-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 15.04.2023).
7. Photographer admits prize-winning image was AI-generated: The Guardian. [Электронный ресурс]. 2023. Дата обновления: 17.04.2023. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/17/photographer-admits-prize-winning-image-was-ai-generated> (дата обращения: 17.04.2023).

УДК 659.13

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ КАРТОЧЕК ТОВАРОВ И УСЛУГ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

EFFICIENCY CRITERIA OF VISUAL COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF GOODS AND SERVICES CARDS ON MARKETPLACES

Д.Н. Уманец

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

В.А. Пулькина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

David N. Umanets

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: davoproone@mail.ru

Victoria A. Pulkina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: pulkina_va@spbstu.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается применение технологии айтрекинга для анализа эффективности карточек товаров и услуг с целью проверки гипотез и создания более продающего контента. Исследование проводилось на примере карточки услуги заказчика, размещенной в ленте сервиса объявлений. Анализ проводился с использованием тепловой карты, карты перемещений взгляда и айтрекера. В результате исследования были составлены критерии эффективности визуальных коммуникаций, сделаны выводы о поведении пользователей при взаимодействии с карточками услуг, оценен визуальный интерес потребителей по отношению к людям и животным, важность отзывов и оценок, привлекательность нескольких изображений и разноцветной инфографики. Эти выводы могут быть использованы для оптимизации контента и увеличения его привлекательности для покупателей.

Abstract: This article explores eye-tracking technology's application in analyzing the effectiveness of goods and services cards, aiming to test hypotheses and create more engaging content. The study uses a customer service card from an internet service for posting service ads as an example, employing a heat map, gaze movement map, and eye tracker. Key findings include criteria for the effectiveness of visual communications, users' visual interest in people and animals, the significance of reviews and ratings, and the appeal of multiple images and colorful infographics. These insights can inform content optimization strategies and enhance potential buyers' attraction.

Ключевые слова: айтрекинг, окулография, тепловая карта, карта перемещений взгляда, маркетплейсы.

Keywords: eye tracking, oculography, heat map, gaze movement map, marketplaces.

В современном мире электронной коммерции карточки товаров играют ключевую роль в успехе продавцов на маркетплейсах. Они являются основным инструментом коммуникации с покупателями, предоставляя информацию о продукте и влияя на их решение о покупке. Как показывают исследования, большинство рекламных баннеров редко анализируются напрямую потребителем, а вместо этого обрабатываются на уровне предварительного внимания [1, с. 445]. Именно поэтому создание привлекательных и информативных карточек товаров, способных максимально конвертировать посетителей в покупателей, является важной задачей для исполнителей, работающих в сфере B2B, которые разрабатывают визуальный контент и инфографику для продавцов маркетплейсов.

Цель данного исследования заключается в определении эффективности карточек услуг, в частности карточки услуги заказчика, которая встречается потенциальным клиентам в ленте объявлений на популярной площадке «Авито», с использованием технологии айтрекинга или же окулографии, а также проверки ряда гипотез, касающихся факторов, влияющих на успешность визуального контента. Айтрекинг по Е.А. Луневой и Н.Г. Скобелкиной представляет собой «систему, которая может отслеживать положение глаз и направление взгляда человека» [2, стр. 50]. Эта технология используется в рекламе для сбора информации о том, куда и почему смотрят респонденты. Основным инструментом для реализации айтрекинга является айтрекер (eyetracker), который «распознает и записывает положение зрачка и движения глаза» [2, стр. 50]. Исследование направлено на выявление ключевых аспектов, которые могут улучшить конверсию карточек товаров и повысить продажи. Результаты исследования могут быть использованы для определения лучших практик и разработки рекомендаций по созданию более продающего контента для продавцов маркетплейсов. Производитель оборудования «Нейроиконика» определяет айтрекинг как «уникальный метод объективной оценки реакции пользователей на маркетинговые сообщения» и уточняет, что айтрекинг широко используется в исследованиях товарных выкладок, витрин, а также в оценке рекламных носителей и их размещения в окружающей среде» [3]. Немаловажно то, что применение методов отслеживания взгляда позволяет исследователям непосредственно измерять рекламу и рекламные компоненты, на которые обращают внимание потребители [4, с. 3]. Основываясь на полученных результатах, мы сформулируем рекомендации по оптимизации визуального контента для повышения конверсии и продаж.

В исследовании принял участие 21 респондент. Было подготовлено 22 изображения и скриншота услуг и товаров с маркетплейсов и площадок объявлений. В рамках данного исследования мы проанализировали реакции людей на карточку услуги заказчика, размещенную на «Авито», в контексте сравнения с прямыми конкурентами. Эти конкуренты являются исполнителями, предоставляющими аналогичные услуги по созданию визуального контента и инфографики для продавцов маркетплейсов. Для этого было создано изображение, на котором вертикально и последовательно были размещены три объявления исполнителей, включая карточку услуги нашего заказчика. Все объявления были взяты с платформы «Авито», что позволило сравнить восприятие и взаимодействие пользователей с разными объявлениями в рамках одной площадки.

Анализ тепловой карты, в которой использовались теплые и холодные цвета для выделения привлекательности элементов, выявил ряд ключевых выводов о

поведении пользователей при взаимодействии с карточками услуг [2, с. 52]. Во-первых, изображения с фигурами людей, их лицами и животными привлекают внимание пользователей, что, возможно, связано с естественным интересом к социальным аспектам и, оттого, усилением внимания к объявлению. Во-вторых, пользователи сначала обращают внимание на визуализацию предложения, такую как инфографика, и только потом на цену или текст объявления. Это подчеркивает важность привлекательной и информативной визуализации для успешного представления услуги. В-третьих, пользователи уделяют внимание количеству отзывов и звезд у объявления, что может повысить доверие к предложению и увеличить вероятность конверсии. В-четвертых, наличие нескольких изображений привлекает пользователей, которые изучают и рассматривают их, прежде чем переключить свое внимание на другие элементы объявления. Дополнительные изображения могут усилить интерес к предложению и увеличить время взаимодействия с объявлением. Наконец, тепловая карта показала, что пользователи обращают внимание на инфографику с использованием различных цветов. Цветовое разнообразие может сделать визуализацию более привлекательной и яркой, что, в свою очередь, может повысить вовлечение пользователей и интерес к услуге.

Анализ карты перемещений взора, которая представляет последовательность фиксаций взгляда на тестируемых информационных продуктах, таких как веб-страницы, рекламные макеты и видеоролики, в рамках исследования позволил сформулировать ключевые выводы и понять, как люди взаимодействуют с карточками услуг [2, с. 51]. Во-первых, большинство пользователей начинают осмотр объявлений с объявления заказчика, расположенного посередине изображения. Возможно, это связано с тем, что людей привлекает то, что находится в центре экрана. Во-вторых, люди часто возвращаются к центральному объявлению – предложению заказчика. Данный показатель характеризуется как *returns* – число возвратов в область интереса [5]. Можно предположить, что данное объявление особенно привлекательно для пользователей, и они решают осмотреть его во второй, а порой и в третий раз. В-третьих, пользователи в большей степени сначала осматривают инфографику и визуальный контент, привлечший их внимание, а уже затем переходят к осмотру текстового контента. Это подтверждает важность качественной визуализации для привлечения и удержания внимания пользователей.

В результате проведенного исследования с использованием технологии айтрекинга для анализа карточек услуг в сфере B2B, мы выявили несколько ключевых критериев, влияющих на привлекательность и эффективность предложений. Лица и фигуры людей, а также животные, играют ключевую роль в

инфографике. Отзывы и оценки пользователей, количество звезд на объявлении, важны для потребителей, а дополнительные изображения способны усилить интерес к предложению и продлить время взаимодействия с объявлением. Цветовое разнообразие делает визуализацию более привлекательной и яркой. Пользователи часто сначала обращают внимание на центр экрана, осматривая инфографику и визуальный контент, прежде чем переходить к текстовому контенту.

Эти выводы подтверждают значимость качественной визуализации для привлечения и удержания внимания пользователей. Применение полученных данных и рекомендаций при создании визуального контента и инфографики может существенно увеличить успех коммерческих предложений и привлечь больше клиентов для продавцов и поставщиков услуг на маркетплейсах и площадках объявлений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Nguyen T.A. et al. Effectiveness of banner ads: An eye tracking and facial expression analysis // HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCI 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22. – Springer International Publishing, 2020. – С. 445-455.

2. Лунева Е.А., Скобелкина Н.Г. Айттрекинг в системе современных технологий нейромаркетинга // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. – №. 3 (24). – С. 50-53.

3. Области применения [Электронный ресурс] // Нейроиконика. – URL: <http://usabilityin.ru/eyetrackers/>. – (дата обращения: 17.04.2023).

4. Myers S.D. et al. An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising // Journal of Business Research. – 2020. – Т. 111. – С. 176-186.

5. Параметры глазодвигательной активности [Электронный ресурс] // Нейроиконика. – URL: <http://vk.com/neuroiconica/>. – (дата обращения: 17.04.2023).

УДК 659.1

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ФОТОГРАФА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

METHODS OF PROMOTING THE SERVICES OF A PHOTOGRAPHER IN THE ORGANIZATION OF FESTIVE EVENTS

Л.Б. Джумабаева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Leyla B. Djumabaeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: leylajumabayewa.22@gmail.com

Научный руководитель:

А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: tanovaann@mail.ru

Аннотация: *Статья посвящена изучению наиболее эффективных и действенных методов продвижения услуг фотографа при организации праздничных мероприятий. Современные методы продвижения услуг отличаются от традиционных, наиболее эффективными являются методы на основе визуального контента. В статье проводится сравнительный анализ потребительских предпочтений и экспертных оценок методов продвижения услуг, что позволяет определить наиболее эффективные и действенные методы. Продвижение услуг фотографа в сфере организации праздничных мероприятий будет намного более эффективным при помощи создания визуального контента. Применение визуального контента является одним из ключевых изменений в современном цифровом пространстве.*

Abstract: *The article is devoted to the study of the most effective and efficient methods of promotion of photographer's services in the organization of holiday events. Modern methods of service promotion differ from traditional methods, the most effective are methods based on visual content. The article presents a comparative analysis of consumer preferences and expert opinions on methods of service promotion, which allows to identify the most effective and efficient methods. Promoting the services of a photographer in the field of organizing holiday events will be much more effective with the creation of visual content. The use of visual content is one of the key changes in today's digital space.*

Ключевые слова: *фотограф, услуги, продвижение, методы продвижения, визуальный контент*

Keywords: *photographer, services, promotion, promotion methods, promotion tools, visual content*

Проблема исследования заключается в недостаточной изученности продвижения услуг фотографа в сфере организации праздничных мероприятий.

Современные рекламные и маркетинговые агентства не применяют эффективные методы продвижения услуг фотографа при организации праздничных мероприятий, не применяется визуальный контент. Проблемы анализа инструментов и механизмов продвижения представлены в научных публикациях [1-6].

Исследование направлено на изучение эффективных и востребованных инструментов продвижения услуг фотографа в сфере организации праздничных мероприятий.

Методом исследования является анкетирование, проводилось анкетирование двух групп респондентов: группа 1 – клиенты (заказчики) услуг фотографа на праздничных мероприятиях; группа 2 – эксперты – сотрудники крупных маркетинговых и рекламных агентств Санкт-Петербурга.

Основной гипотезой исследования является предположение о том, что продвижение услуг фотографа в сфере организации праздничных мероприятий будет намного более эффективным, если использовать такой инструмент, как создание визуального контента. Применение визуального контента является одним из ключевых изменений в современном цифровом пространстве [7].

Практика рекламной деятельности показывает, что современные потребители услуг фотографа при выборе того или иного мастера ориентированы на визуальный контент и прекрасно ознакомлены с различными видами контента [8].

Целевой портрет потребителей услуг фотографа при организации праздничных мероприятий выглядит следующим образом: женщины (56,0%), мужчины (44,0 %); возраст 26-35 лет (48,0 %); женаты / замужем (62,0 %); среднее образование (38,0 %); предприниматели (45,60 %); доход свыше 70,0 тыс. руб. в месяц (48,0 %).

Респондентам группы 1 и группы 2 задавался вопрос: «Насколько по Вашему мнению инструмент продвижения является эффективным в сфере организации праздничных мероприятий? Поставьте оценку в 1 балл, если считаете, что данный инструмент является незначимым и неэффективным, и оценку в 5 баллов, если, по вашему мнению, инструмент является максимально эффективным».

Диаграммы, построенные на основе обработки ответов респондентов - потребителей услуг фотографа при организации различного рода праздничных мероприятий и экспертов приводятся ниже (см. рисунок 1).



Рис.1. Эффективные инструменты продвижения услуг фотографа на праздничных мероприятиях по результатам опроса экспертов

Наиболее значимыми инструментами продвижения в сфере организации праздничных мероприятий являются следующие инструменты: визуальный контент (4,6 баллов из 5 возможных); SMM (маркетинг в социальных сетях (4,5 баллов из 5 возможных)); спецпроекты с известными блогерами (4,5 баллов из 5 возможных); инфлюенс-маркетинг (4,4 балла из 5 возможных). Также эффективными считаются инструменты продвижения: SEO-оптимизация (4,2 балла из 5 возможных); официальный сайт агентства (4,0 баллов из 5 возможных). При этом можно сделать вывод, что названные специалистами рекламных и маркетинговых агентств эффективные методы продвижения услуг фотографа в сфере организации праздничных мероприятий отличаются существенно от названных инструментов продвижения клиентами услуг.

По визуальному контенту потребителям услуг и специалистам рекламных агентств был задан вопрос: «Какие виды визуального контента в рекламе услуг фотографа Вам встречались?». Выбирать можно было более, чем один предложенный ответ. Данные в сравнении приводятся на рисунке 2.



Рис.2. Виды визуального контента, используемые в продвижении услуг фотографа на праздничных мероприятиях

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее эффективные виды визуального контента в продвижении услуг фотографа отличаются по мнению потребителей и по оценке экспертов – рекламных специалистов.

С точки зрения потребителей, наиболее эффективными будут следующие виды визуального контента при продвижении услуг фотографа при организации праздничных мероприятий: видео (42,0 %); фотографии (38,0 %); графика (32,0 %); скриншоты (30,0 %) от общего числа опрошенных.

По оценкам специалистов наиболее эффективными будут такие виды визуального контента при продвижении услуг фотографа, как: инфографика (56,0 %); оцифровка контента (48,0 %); скриншоты (45,0 %); графика (40,0 %).

Таким образом, проведенный анализ позволил сделать вывод, что наиболее эффективные методы инструментов продвижения в сфере организации праздничных мероприятий не так часто применяются рекламными агентствами и фотографами, в них работающими, и недостаточно востребованы потребителями услуг [9].

В рамках разработки направлений совершенствования продвижения услуг фотографа в сфере организации праздничных мероприятий необходимо учитывать результаты проведенного исследования.

1. Рекламным и маркетинговым агентствам необходимо применять инструменты продвижения – визуальный контент; SMM (маркетинг в социальных сетях; спецпроекты с известными блогерами, инфлюенс-маркетинг) [10-14].

2. Рекламным и маркетинговым агентствам необходимо внедрять следующие виды визуального контента при продвижении услуг фотографа – инфографика, оцифровка контента, скриншоты, графика.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильева О.О., Брувере К.Ю. Специфика продвижения аддитивных технологий на предприятиях промышленной сферы // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 70-76.

2. Позднякова Р.И., Евсеева Л.И. Оценка эффективности PR-кампании по продвижению ООО «ОЗНА» // Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 192-194.

3. Лагунова Д.О., Сафонова А.С. Social media monitoring и social media listening как инструменты маркетинговых исследований. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2019. С. 247-250

4. Танова А.Г., Ярыгина В.Р. Типология поведения пользователей в социальных сетях. Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 20 марта 2018г., Санкт-Петербург, Т. 1. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 206-208.

5. Поздеева Е.Г. Доверие как фактор успешного продвижения наукоемкого продукта на рынке // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 161-171.

6. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.

7. Маркетинговые исследования: практикум / Склад Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 214 с.

8. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. – 2-е изд., перереб. и доп. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.

9. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. – М.: Дашков и К, 2021. – 433 с.

10. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 431 с.

11. Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И. Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики

коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 278-290.

12. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.

13. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216.

14. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной отрасли. Коллективная монография. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.- С. 8-27.

УДК 069

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ МУЗЕЕВ И АРТ-ПРОСТРАНСТВ

THE SIGNIFICANCE AND FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF THE BRAND IDENTITY OF MULTIMEDIA MUSEUMS AND ART SPACES IN THE CULTURAL SPHERE

А.С. Богданова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Д.Д. Михайлева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.S. Bogdanova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *bogdanova.alek@mail.ru*

D.D. Mikhayleva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

e-mail: *dariamikhayleva@mail.ru*

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные тенденции в мире мультимедийного искусства через призму теории поколений и специфических аспектов развития современного общества. Выявлена значимость айдентики в мультимедийных музеях как обязательного элемента визуальных коммуникаций. В работе определено влияние фирменного стиля арт-пространств и дизайнерской проработанности в частности на эмоциональное

восприятие их посетителями. Изучено влияние графического дизайна на повышение узнаваемости, запоминаемости тематического экспозиционного содержания и на эмоции посетителей арт-пространств. Также описана поведенческая логика потенциальных клиентов мультимедийных музеев, особенности выбора места досуга. Объясняется взаимосвязь между успешной реализацией фирменного стиля и созданием дополнительной ценности для бренда музейных арт-пространств, использующих медиа-технологии.

***Abstract:** This article examines the main trends in the world of multimedia art through the prism of the theory of generations and specific aspects of the development of modern society. The importance of identity in multimedia museums as an obligatory element of visual communications is revealed. The paper defines the influence of the corporate identity of art spaces and design elaboration, in particular, on the emotional perception of their visitors. The influence of graphic design on increasing the recognition, memorability of thematic exposition content and on the emotions of visitors to art spaces is studied. The behavioral logic of potential clients of multimedia museums, the peculiarities of choosing a place of leisure are also described. The relationship between the successful implementation of corporate identity and the creation of additional value for the brand of museum art spaces using media technologies is explained.*

***Ключевые слова:** мультимедийные музеи, арт-пространства, цифровизация, поколение Z, фирменный стиль.*

***Keywords:** multimedia museums, art spaces, digitalization, generation Z, brand identity.*

Российская сфера культуры переживает кризис, связанный с вынужденным обособлением от интернационального мира искусства. Несмотря на многочисленные негативные последствия этого положения, продолжают возникать новые возможности для развития мультимедийных креативных пространств.

Во-первых, российскому обществу и молодым людям в частности необходима среда, как информационная, так и физическая, способная сублимировать всеобщие переживания личного и общественного характера в общие впечатления, которые людям можно будет разделить друг с другом. Тем самым, арт-пространства несут в себе терапевтическую функцию.

Во-вторых, на фоне возросшей потребности в постоянстве и духовном, которая закономерно возникает во время каждого нестабильного периода истории, возрастает спрос на услуги, связанные с предоставлением контакта с "вечным" – то есть с искусством. Именно этот вид услуг реализует мультимедийно-проекционные музеи.

В-третьих, в условиях, когда цифровизация, имея всеобъемлющий характер, стала полностью привычной для общества, взаимодействие с медиа-экспонатами или предметами классического искусства в формате мультимедийной экспозиции стало восприниматься публикой комфортнее [1]. Это значит, что выставки цифрового либо смешанного формата больше не видятся общественности ни вызовом старым устоям, ни оскорблением наследия, ни провокацией. У создателей

арт-пространств, использующих современные технологии при разработке экспозиций, появилась возможность без лишнего давления работать над их качеством, сохраняя фокус на потребностях зрителя и общих вопросах мира искусства, а не на борьбе с консервативными взглядами или активистской деятельностью по популяризации своих взглядов.

Однако уникальность формата выставок и мероприятий недостаточно продвигает пространство среди потенциальных клиентов. Существует необходимость в том, чтобы оформить конкурентные преимущества музея в рамках фирменного стиля и тем самым улучшить его имиджевые показатели [2]. «Можно сказать, что уникальность фирменного стиля выступает одним из мощнейших рекламных инструментов, который способствует узнаваемости предложения компании» [3].

Сама направленность мультимедийных музеев может быть конкурентным преимуществом, если она реализована с поддержкой через коммуникации, визуальные в том числе. Музей, позиционирующий себя как мультимедийное арт-пространство, имеющее связь с современными технологиями, должен соответствовать заявленной концепции и быть представлен в цифровой среде в соответствии с современными стандартами, в первую очередь – визуальными.

У такого музейного пространства должны быть не только развиты социальные сети, но и продуман не противоречащий концепции единый фирменный стиль, в котором как раз и будет отражена его инновационность и технологичность.

Тенденция 2020-х гг. — рост влияния представителей поколения Z на все сегменты рынка, культурного в том числе.

Поколение Z или же “зумеры” — это люди, родившиеся после 2004 года [4]. Одна из их уникальных особенностей — склонность к цифровому эскапизму, то есть побегу в виртуальный свободный мир от реальных проблем.

Глобализация, всемирный экономический кризис, нестабильная политическая обстановка оказали значительное влияние на формирование ценностей представителей этого поколения. Их главными целями выступают самореализация и повышение уровня счастья, что непосредственно связано с совершением покупок.

Такие инструменты, как социальные медиаплатформы и интернет в целом, оказывают значительное влияние на потребительское поведение зумеров. В частности, графический дизайн является ключевым фактором, на который обращает особое внимание поколение Z при определении ценностей продукта, услуги, бренда [5]. Более того, тщательно разработанная визуальная идентичность

и яркие запоминающиеся образы уже являются стандартом, к которому привыкли зумеры.

При выборе варианта проведения досуга потенциальные гости, не видя экспозиционного наполнения музея, в первую очередь опираются на айдентику бренда и характеристики его медиа-присутствия, которое должно быть комплементарным и регулярным, что будет говорить клиенту об успешности пространства, а также некоторых гарантиях получения качественно ярких эмоций от посещения мероприятия.

Другими словами, видя чёткую картину бренда, состоящую из проработанных и соотносящихся между собой элементов фирменного стиля, контента и упоминаний в интернет-источниках, гость приобретает уверенность в том, что, купив билет, он получит предсказуемый и контролируемый создателями экспозиции опыт. И даже если этот опыт будет сопровождаться негативными эмоциями, они скорее будут вызваны неоднозначными посылами предметов искусства, ответом психики на шокирующие или эпатажирующие экспонаты, а не разочарованием в базовых вещах, то есть в организации мероприятия [6]. Именно на основе айдентики складывается первое впечатление о месте. Посетитель отдаст предпочтение арт-пространству с приятной глазу визуальной составляющей и соответствующими ему внешними коммуникациями, чем заурядному музею, не имеющему корпоративной идентичности или пренебрегающему ей. Современный человек, вынужденный считаться с быстрыми темпами жизни, особенно в больших городах, не захочет рисковать своим свободным временем ради похода в арт-пространство, которое не создаёт образ организации, крайне озабоченной впечатлениями клиента от взаимодействия с собой, своими продуктами и даже социальными сетями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как музеи покоряют цифровую среду. [Электронный ресурс] URL: <http://mmbook-hse.ru/books/27/sections/212/> (дата обращения: 21.04.2023)
2. Абабкова М.Ю. Фирменный стиль: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2019. С. 98.
3. Кузнецова А.Р., Зубко Д.В. Фирменный стиль в системе корпоративных коммуникаций (на примере международной политехнической летней школы). Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2020. С. 233-236.
4. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. 1991. [Электронный ресурс] URL:

<https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe> (дата обращения: 21.04.2023).

5. Долженкова М.И. Особенности ценностных приоритетов в сфере досуга в контексте теории поколений // Вестник Тамбовского университета, 2014. № 6. - С. 38-44.

6. Фирменный стиль: как сделать музей узнаваемым. [Электронный ресурс] URL: <https://meta-forma.ru/blog/firmennyj-stil-kak-sdelat-muzej-uznavaemym/> (дата обращения: 21.04.2023)

УДК 659.3

ПРОБЛЕМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТЕАТРОВ В РОССИИ

PROBLEMS AND TOOLS TO OVERCOME THEM IN THE THEATER MARKET IN RUSSIA

К.С. Гурдяева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Kristina S. Gurdyeva

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

email: christinagurdyeva@gmail.com

Аннотация: Данная статья рассматривает ситуацию на рынке театров в России сегодня, а также текущие проблемы, с которыми сталкивается большинство театральных образований. В частности, рассматривается вопрос снижения интереса к театральному искусству среди молодых людей, а также увеличение конкуренции со стороны других культурно-досуговых пространств и развлекательных организаций различных форматов и сложности финансирования театров из разного рода источников. В статье также предлагаются пути решения вышеупомянутых сложностей и проблем. Кроме того, данная статья акцентирует своё внимание на важности развития театрального сегмента и призывает совместными усилиям всех заинтересованных сторон сохранить значимость и ценность театральной сферы в нашей стране.

Abstract: This article examines the situation on the theater market in Russia today, as well as the current problems faced by most theater entities. In particular, the issue of decreasing interest in theatrical art among young people is being considered, as well as increasing competition from other cultural and leisure spaces and entertainment organizations of various formats and the complexity of financing theaters from various sources. The article also suggests ways to solve the above-mentioned difficulties and problems. In addition, this article focuses on the importance of the development of the theatrical segment and calls for the joint efforts of all interested parties to preserve the significance and value of the theatrical sphere in our country.

Ключевые слова: театры, досуговые пространства, современные технологии, кризис, продвижение, коммуникации

Keywords: theaters, leisure spaces, modern technologies, crisis, promotion, communications.

Актуальность проблемы. Изучение рынка театров в России является актуальной проблемой, так как театральное искусство имеет важное значение для культурной жизни страны. Театры играют ключевую роль в сохранении и развитии национальной культуры, воспитании и образовании общества.

Однако, в последние годы рынок театров в России стал сталкиваться с рядом проблем, таких как сокращение государственного финансирования, конкуренция со стороны других развлекательных сфер, изменение культурных предпочтений аудитории и другие.

Изучение рынка театров в России позволяет понимать эти проблемы и разрабатывать стратегии, которые помогут театрам сохранять свою роль в культурной жизни страны и привлекать новых зрителей. Кроме того, изучение рынка театров является важным фактором для популяризации уходящей индустрии, и помогает театрам сохранять свою роль в культурной жизни страны.

Описание театрального сектора в России. Культурное состояние любой территории в значительной степени зависит от наличия или отсутствия в ней театров, а точнее, определяется качеством, структурой и объемом театрального предложения. Несмотря на расширение гастрольной деятельности, региональное театральное предложение формируется главным образом театрами-резидентами. Существуют различные виды театров, которые в системе федерального статистического наблюдения определяются на основе классификатора, включающего категории: драматические, музыкально-драматические, музыкальные, театры кукол, театры музыкальной комедии, оперетты и мюзиклов, театры оперы и балета, театры юного зрителя и прочие. По данным исследования «Театры России: оценка театрального предложения. Лаборатория будущего театра ГИТИС» на территории Российской Федерации на 2018 год существует 1762 театральных образования [1].

Принадлежность	Перепись 2018 г.	Федеральное статистическое наблюдение 2017 г.	Театральная Россия 2013 г.
Федеральное ведение	25	25	25
Местное ведение	637	589	597
Учебные, частные театры и театры-подразделения ¹	1 049	30	379
Ведение других ФОИВов	6	5	1
Не определено	45		
ИТОГО	1 762	649	1 002

Рис. 1. Виды театров в регионах-лидерах на основе статистики ресурса «Лаборатория будущего театра ГИТИС .- М.2018.

Исходя из приведенной выше статистики, можно сделать вывод, что рынок театров в России является довольно разнообразным и насыщенным. В нашей стране есть большое количество театров различных жанров и направлений, от классических до современных и экспериментальных. Крупнейшие театры находятся в Москве и Санкт-Петербурге, но также есть значительное количество театров почти во всех регионах России [2].

Переломный момент на рынке театров. Из-за пандемии коронавируса рынок театров в России и по всему миру значительно пострадал. В связи с ограничениями на проведение массовых мероприятий, театры были вынуждены закрыться на неопределенный срок. Это привело к серьезным финансовым потерям для государственных и негосударственных театральных образований, а также к отмене многих постановок и спектаклей. Восстановление рынка театров после пандемии представляет собой сложный процесс, который требует совместных усилий со стороны театров, правительственных органов и зрителей.

- Одной из главных сложностей является необходимость соблюдения всех мер безопасности для защиты здоровья зрителей и персонала театров.
- Кроме того, театрам необходимо привлекать зрителей и убеждать их в безопасности посещения театров.

Проблемы, с которыми сталкивается рынок театров сегодня. Театральная сфера в России, как и во многих других странах, столкнулась с серьезными проблемами из-за пандемии COVID-19 и, последующим за ним мировым экономическим кризисом. Ниже разобраны основные проблемы, которые являются актуальными для рынка театров в России:

1. Ограничения на проведение мероприятий. В связи с пандемией, театры были вынуждены закрыться на неопределенный период времени, что привело к значительным потерям в доходах. Даже после того, как театры снова открылись, они продолжают сталкиваться с ограничениями на количество зрителей в зале и мерами социальной дистанции.

2. Недостаток финансирования. Из-за экономического кризиса, многие театры столкнулись с сокращением государственного финансирования, это является серьезной проблемой, так как государственное финансирование является одним из основных источников доходов для многих театров [3]. Также снижение финансирования связано с уменьшением доходов от продажи билетов и спонсорских взносов. Сокращение государственного финансирования привело к тому, что многие театры были вынуждены сократить свои бюджеты и урезать программы.

3. Конкуренция со стороны иных досуговых пространств и развлекательных форматов. В настоящее время люди имеют множество вариантов, где и как именно провести свой досуг. В качестве основных конкурентов можно выделить: кино, музеи, креативные пространства, выставки, телевизионные шоу, видеоигры и т.д.

Инструменты преодоления проблем. Для преодоления вышеперечисленных проблем, театры могут использовать следующие инструменты:

1. Развитие цифровых технологий. Театры могут использовать инновационные технологии, такие как онлайн-трансляции, чтобы привлечь больше зрителей и увеличить доходы. Многие театры по всему миру решили проводить онлайн-трансляции своих спектаклей в социальных сетях во время пандемии коронавируса. Это было сделано для того, чтобы сохранить связь с аудиторией и продолжить работу театра в условиях, когда физические залы были закрыты. Онлайн-трансляции позволили театрам достичь новой аудитории, которая ранее не имела возможности посетить театр вживую. Было удобно смотреть спектакли в любое время и из любого места. В то же время, многие театры предлагали возможность пожертвовать деньги на поддержку театра, что помогало им сохранять финансовую стабильность в трудный период.

2. Разработка новых форматов. Театры могут разработать новые форматы представлений, которые будут привлекательны для зрителей, такие как интерактивные спектакли, музыкальные шоу и т.д. Именно разработка и интеграция новых моделей и типов спектаклей могут помочь привлечь новую аудиторию и удержать интерес у постоянных зрителей. Также важно учитывать потребности и интересы разных возрастных групп и создавать спектакли, которые будут интересны и понятны как детям, так и взрослым. Разработка новых форматов

- это постоянный процесс, и театры должны быть готовы к экспериментам и постоянному совершенствованию.

3. Увеличение эффективности финансового управления. Театры могут улучшить свою финансовую устойчивость, используя более эффективное управление бюджетом и привлечение дополнительных источников финансирования.

4. Сотрудничество. Театры могут сотрудничать с другими театрами, а также с другими организациями, чтобы повысить свою узнаваемость, увеличить присутствие в информационном поле и, тем самым, привлечь больше зрителей. Например, театры могут организовывать совместные мероприятия с музыкальными группами, художественными галереями или кинотеатрами. Также театры могут участвовать в культурных фестивалях, выставках и конференциях, чтобы расширить свою аудиторию и улучшить свою репутацию.

Вывод. Делая общий вывод работы, можно сказать, что рынок театров в России начинает активно восстанавливаться после периода кризиса и приобретать новые формы коммуникации с целевой аудиторией. Театры стали активнее использовать новые технологии и формы коммуникации, такие как онлайн-трансляции и интерактивные спектакли, чтобы привлечь, удержать и повысить внимание целевой аудитории. Кроме того, театры все чаще проводят различные мероприятия и акции, чтобы привлечь новых зрителей и сохранить интерес у постоянных. Продолжая развивать и совершенствовать рынок театров в целом, мы сможем вернуть данной культурной сфере ее великое историческое и общественное значение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Театры России: оценка театрального предложения. Лаборатория будущего театра ГИТИС. - М. 2018., О.В. Иванов, А.Г. Чернов. — раздел 1.2. «Общая характеристика».
2. Культурно-просветительская деятельность. Электронный научный журнал «Культура: теория и практика». // URL: <http://theoryofculture.ru/issues/58/823/> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 254 с.

УДК 316.77

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ КАК СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

THE ROLE OF PHOTOGRAPHY AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION FOR YOUNG PEOPLE IN THE DIGITAL AGE

А.А. Плетнева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

A.A. Pletneva

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

e-mail: *angela-26@bk.ru*

Научный руководитель:

Э.Б. Авакова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: *avakova_eb@spbstu.ru*

Аннотация: *В статье рассматривается важность фотографии как средства визуальной коммуникации для современной молодежи. Представлены результаты социологического исследования, проведенного автором, и посвященного роли, которую играет фотография при восприятии и передаче информации.*

Abstract: *The article deals with the importance of photography as a means of visual communication for today's youth. It presents the results of a sociological study conducted by the author and devoted to the role that photography plays in the perception and transmission of information.*

Ключевые слова: *фотография, визуальная коммуникация, визуальная составляющая, информация, цифровая среда.*

Keywords: *photography, visual communication, visual component, information, digital environment.*

Мы живем в мире коммуникаций, в котором для современных людей, особенно для молодежи при восприятии информации приоритетным является визуальная составляющая. Это подтверждается результатами многочисленных исследований и опросов молодежи [1-5].

На основе собственного проведенного исследования, в котором приняли участие 111 молодых людей, было выявлено, что большая часть из них, а именно 31,5% респондентов, в течение дня просматривают фотографии более 7 раз за день, что подтверждает тот факт, что фотография, как визуальная составляющая, является неотъемлемой частью коммуникации (см. рис. 1):

Как часто в течение дня Вы используете фотографии (для просмотра)?

111 ответов

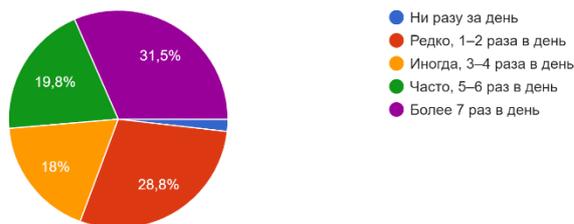


Рис.1. Использование фотографии для просмотра в течение дня.

Также респондентам был задан вопрос о том, как часто они сами используют фотографии. Как видно респонденты используют фотографии достаточно часто (см. рис.2.).

Визуальная составляющая несет информацию, которая связана с различными визуальными формами и может включать в себя такие элементы, как: цвет, текстура, линии, форма, пропорции, композиция, свет, насыщенность, рисунок и движение. Также она может состоять как из одного элемента, так и из всех элементов в совокупности, чтобы сформировать полноценный образ или визуальную идентичность.

Как часто в течение дня Вы используете фотографии (прикрепляете/отправляете)?

111 ответов

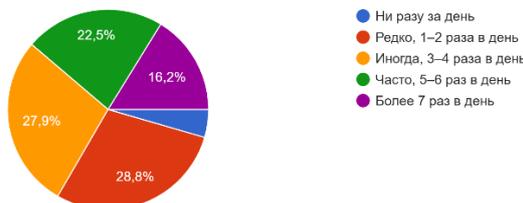


Рис.2. Использование фотографии для отправки в течение дня.

Респонденты в большей степени относят к визуальной коммуникации следующее: изображение (картинка), фотография(-и), график(-и) и диаграмма(-ы), а также рисунки (см. рис.3.):

Как Вы думаете, что из нижеперечисленного, можно отнести к визуальной коммуникации?

111 ответов

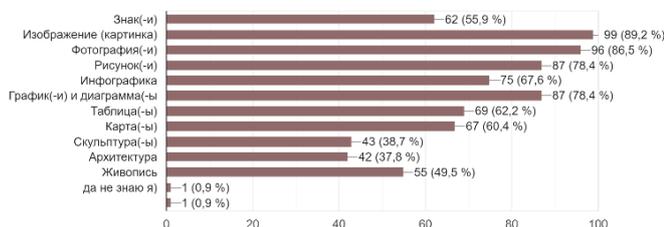


Рис.3. Составляющие визуальной коммуникации.

Ответы респондентов объясняются тем, что с помощью фотографии или картинки можно нагляднее донести содержание мысли, которую хотел передать человек.

Фотография играет важную роль в передаче сообщений, будь то реклама, журналистика, искусство и пр. Фотография используется для того, чтобы вызвать интерес и привлечь внимание. Например, в журналистике фотографии используются для передачи крупных событий. Также фотографии помогают показать мир в различных ракурсах и проявлениях, что способствует расширению нашего взгляда на события вокруг нас. Фотографические снимки позволяют передать сложные идеи и концепции в более простой, понятной форме. Различные техники и виды фотографии, такие как портретная, ландшафтная и пейзажная фотография, обеспечивают широкое использование фотографии в общении. В медицине фотографии помогают в диагностике и лечении, позволяя врачам лучше понимать состояние тела и получать более точную информацию о заболеваниях. В архитектуре фотографии необходимы для создания документации о зданиях и конструкциях. В маркетинге фотография используется для создания рекламных кампаний, презентаций и других форм маркетинговой деятельности. Фотография используется для создания сильной визуальной концепции и помогает компаниям закрепить свой бренд в сознании клиентов, так как снимки могут вызывать нужные ассоциации.

Одним из основных преимуществ фотографии в сравнении с другими средствами визуальной коммуникации является ее универсальность. Фотографию можно создавать в кратчайшие сроки, что позволяет делиться информацией практически мгновенно. Более того, фотографии могут сочетаться с текстом, что обеспечивает возможность создавать более выразительные сообщения и повышать эффективность коммуникации. В отличие, например, от рисунков, которые могут быть интерпретированы по-разному, фотографии являются более точным описанием того, что происходит внутри кадра. Через фотографию возможно передать атмосферу, например фоторепортаж, сделанный в ходе мероприятия, который может вызвать у просматривающих фотографию различные эмоции, похожие на то, что испытывали очевидцы события.

В наше время фотографии в большом объеме существуют в цифровом формате, что облегчает их распространение. В настоящее время каждый смартфон может служить инструментом для создания и обработки снимков в цифровые мультимедиа-продукты, что в свою очередь создает и возможности для искажения и ложного впечатления. Это обусловлено использованием различных программ и техник обработки изображений, которые могут изменить оригинальный контент. В целом, с развитием цифровых технологий и социальных сетей фотографический контент стал более доступным, и сегодня каждый может создавать и делиться

своими фотографиями, используя их в личной и профессиональной коммуникации независимо от местоположения или социального статуса.

При изучении информации большинство респондентов обращают внимание на название (заголовок), основную часть (текст) и фотография(-ии) (визуал) (см. рис. 4):



Рис.4. На что молодежь обращает внимание больше всего.

По результатам опроса большая часть респондентов считает, что фотография частично влияет на донесение информации при изучении интересующих вопросов (см. рис.5.):

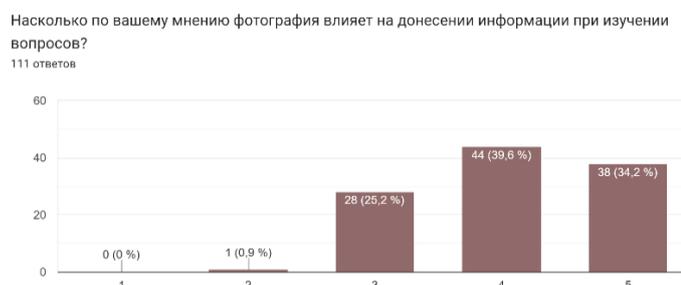


Рис.5. Влияние фотографии на донесение информации при изучении интересующих вопросов.

Фотография является важным средством визуальной коммуникации, которое может передавать сложные идеи, эмоции и ценности в простой и доступной форме. Для многих опрошенных изучаемая их информация более понятна, когда в ней присутствуют визуальные элементы. Так ответили 96,4% респондентов. Также большинство опрошенных (91,9%) обязательно обращают внимание на фото и видео при изучении интересующего их вопроса.

Большая часть опрошенных, а именно 82% ответили, что представленные статьи с визуальной составляющей привлекают больше внимания, а также представили ответы на вопрос о том, какую роль фотография играет при передаче информации (см. рис.6.).

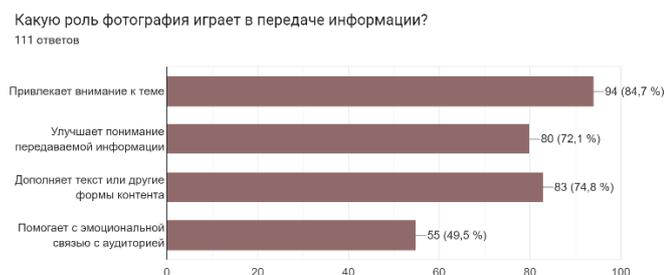


Рис.6. Роль фотографии в передаче информации

Что касается того, имеет ли фотография большее влияние для привлечения внимания к сообщению, чем текст или видео, то 77,5% респондентов ответили «да, имеет». Важное значение для респондентов также играет именно цветная фотография. Ответы респондентов на вопрос о роли цвета в фотографии представлены на рис.7.:

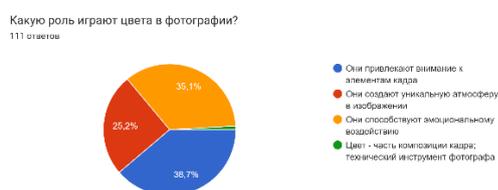


Рис.7. Роль цветов в фотографии

Как и все другие средства коммуникации, фотографии должны использоваться с осторожностью и сознательно, чтобы максимизировать их потенциал в коммуникации, так как фотографии могут оказать и негативное влияние. Так считают 67,7% опрошенных.

Фотография обеспечивает возможность зрителю проецировать свои собственные переживания и интерпретации на конкретное изображение. Безусловно, ее значение в нашей жизни будет продолжать расти, поскольку люди продолжают использовать фотографию для общения, документирования и творчества. Действительно, фотография является одним из самых популярных и широко используемых средств коммуникации на сегодняшний день. Для современной молодежи это обусловлено еще и характерной для них моделью восприятия – так называемым клиповым мышлением, особенностью которого является массовое поверхностное восприятие информации, без внимательного и вдумчивого прочтения, без глубокого анализа [3, с. 297]. Фотография в том числе и позволяет быстро уловить суть изложенной информации

Благодаря цифровым технологиям и социальным медиа, люди могут легко обмениваться и делиться фотографиями, а также использовать их как средство выражения своих мыслей и идей. Поэтому фотография действительно является незаменимым и повседневным видом коммуникации в современном цифровом мире.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции «SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)» г. Ростов-на-Дону, 19–20 ноября 2020 г. Под редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. – Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. – 2020, с. 296–302.
 2. Карпушкина Г.И., Ляпина И.Ю., Дьяконова К.С., Соколов Р.В. Особенности восприятия информации современными российскими студентами / Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6–1. – С.116-117 [Электронный ресурс] // URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=5036> (дата обращения: 18.04.2023).
 3. О современной молодёжи. Воспринимают краткую и наглядную информацию [Электронный ресурс] // URL: <https://multiurok.ru/blog/fakt-2-o-sovremennoi-molodiozhi-vospriimaiut-kratkiu-i-nagliadniu-informatsiiu.html> (дата обращения: 19.04.2023).
 4. Секция «Social media analytics для исследователей – успешные кейсы 2017 и планы на 2018» [Электронный ресурс] // URL: <https://profi.wciom.ru/index.php?id=1775> (дата обращения: 18.04.2023).
- Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. – 375 с.

УДК 659.442

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АНО ДПО «ИНСТИТУТ МУЗЫКИ ЛАНОТ»)

SPECIFICITY OF THE DEVELOPMENT OF A FIRM STYLE IN THE SPHERE OF ADDITIONAL MUSIC EDUCATION (BY THE EXAMPLE OF ANO DPO "LANOT MUSIC INSTITUTE")

А.К. Лопухова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.В. Федоренко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

А.А. Липатов

ОЧУВО «Московский Инновационный Университет», аспирант

(кафедра Гуманитарных дисциплин, Москва, Россия)

Alexandra K. Lopukhova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *lopuhova_sasha@mail.ru*

Arina V. Fedorenko

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: *arina-fedorenko-2002@mail.ru*

Andrei A. Lipatov

OCHUVO "Moscow Innovative University"

e-mail: *lipatovmusic@gmail.com*

Аннотаци: В работе рассматривается специфика разработки фирменного стиля (ФС) в сфере дополнительного музыкального образования на примере АНО ДПО «Институт музыки Ланот». В рамках работы изучены основные принципы и этапы разработки ФС. Проведен анализ ФС главных брендов индустрии, а также разработанного ФС АНО ДПО «Институт музыки Ланот». Одним из главных выводов работы является то, что качественный ФС не только способствует узнаваемости бренда, но и улучшает отношение клиентов к организации, что является важным фактором в формировании долгосрочных отношений.

Abstract: The work considers the specifics of the development of corporate identity (CI) in the field of additional music education on the example of ANPO APE "Institute of Music Lanote". As part of the work, the basic principles and stages of CI development were studied. The analysis of the FS of the main brands of the industry, as well as the developed CI ANPO APE "Institute of Music Lanote". One of the main conclusions of the work is that a high-quality CI not only contributes to brand awareness, but also improves the attitude of customers to the organization, which is an important factor in the formation of long-term relationships.

Ключевые слова: фирменный стиль, дополнительное музыкальное образование, институт музыки, бренд.

Keywords: corporate identity, additional musical education, institute of music, brand.

Фирменный стиль (ФС) — это визитная карточка, настоящее лицо любого бренда [1]. В условиях новых социально-экономических отношений, активного развития цифровых технологий, в том числе искусственного интеллекта, создание уникального ФС помогает организации визуализировать свое позиционирование и ценности, отстроиться от конкурентов, укрепить свою позицию на рынке и повысить узнаваемость бренда. В сфере дополнительного музыкального образования (ДМО) этот компонент также имеет огромное значение: оказывает значительное воздействие на восприятие организации как потенциальными клиентами, так и у общества в целом [2]. Поэтому задача разработки и совершенствования ФС является основной для отделов маркетинга и рекламы любой компании.

В период 2010–2023 годов на рынке креативных индустрий, в частности, в сфере ДМО происходят значительные изменения: активно открываются очные школы для детей и взрослых, создаются и масштабируются образовательные онлайн-проекты — от небольших курсов отдельных педагогов до платформ дополнительного и дополнительного профессионального образования преподавателей и исполнителей музыки. Существовавшая ранее система с крупными государственными учреждениями-монополистами постепенно уходит в прошлое. Такие образовательные гиганты, имея практически неограниченную правительственную поддержку, работали исключительно в административно-организационном направлении: совершенствовали программы обучения, укрепляли материально-техническую базу. Однако в связи с отсутствием конкуренции в образовательной индустрии не была ярко выражена необходимость в привлечении дополнительных клиентов (абитуриентов), из-за чего к работе редко привлекались профессиональные дизайнеры, маркетологи, таргетологи и менеджеры по продажам.

С появлением частного образовательного сегмента ситуация кардинально изменилась. Для формирования устойчивой модели позиционирования и отстройки от серьезной конкуренции, компании вынуждены обращать все больше внимания на проработку своей коммуникационной стратегии и развитие ФС, которые должны передавать не только творческую специфику бизнеса, но и образовательную миссию проекта.

Чем является ФС? Это визуальное и эмоциональное представление компании. Для социальных проектов, к которым относятся и образовательные организации, ФС особенно важен, поскольку он служит одним из проводников ценностей, целей и миссии их деятельности. А также является одним из важнейших факторов привлечения новых клиентов и спонсоров, и, как итог, одним из решающих преимуществ перед компаниями-конкурентами. Вот некоторые ключевые элементы сильного ФС образовательной организации: логотип и визуальные эффекты, миссия и ценности, веб-сайт и социальные сети, маркетинговые материалы.

АНО ДПО «Институт музыки Ланот» — одна из организаций, работающих в сфере ДМО, которая успешно разработала и внедрила свой ФС. Процесс создания уникального стиля был тщательно продуман и адаптирован к выбранному направлению деятельности. В результате компания смогла повысить количество первичных заказов в месяц, стабилизировать повторные продажи, а также увеличить свою прибыль.

С целью выявления сильных и слабых сторон брендов-конкурентов «Института музыки Lanote» с точки зрения ФС, был проведён анализ, включающий выявление и оценку таких элементов айдентики бренда, как логотип, слоган, цветовая схема, голос бренда, индивидуальность бренда и общий имидж бренда. Этот анализ обычно используется для сравнения и сопоставления корпоративной идентичности компании с корпоративной идентичностью ее конкурентов, чтобы определить области дифференциации и потенциальные возможности для улучшения.

Анализируя ФС брендов-конкурентов, компании могут получить представление о визуальной и эмоциональной привлекательности их брендов, а также о ценностях и атрибутах, которые они пытаются донести до потребителей. Это понимание может быть особенно ценным при разработке стратегий маркетинга и брендинга, поскольку оно может помочь компаниям дифференцировать себя и более эффективно позиционировать себя на рынке [3].

В ходе аналитической работы были изучены бренды Московская школа музыки (Moscow Music School), Музыкальный колледж Беркли (Berklee College of Music) и Академия Игоря Крутого.

Московская школа музыки (МШМ) — школа современной музыки в Москве (Россия), которая входит в состав университета креативных индустрий Universal University, объединяющего десять творческих школ, таких как Британская высшая школа дизайна и Архитектурная школа МАРШ [4]. Программы компании нацелены на развитие творческого мышления, овладение современными звуковыми и световыми технологиями, музыкальными инструментами, на приобретение навыков и знаний, необходимых для самостоятельной деятельности в условиях высококонкурентного музыкального рынка.

ФС МШМ выполнен в современном дизайне, который созвучен миссии организации — вдохновлять и обучать тех, кто завтра перевернёт музыкальную индустрию. Черно-белый логотип подчеркивает минимализм и стремление компании в будущее.

Музыкальный колледж Беркли — это частный музыкальный колледж, расположенный в Бостоне, штат Массачусетс (США) [5]. Основным направлением деятельности компании является предоставление дополнительного и высшего музыкального образования, включая программы бакалавриата, магистратуры и онлайн-курсы. Колледж стремится к совершенству в музыкальном образовании и по праву считается самым известным учреждением ДМО в мире.

Логотип компании представляет собой стилизованное изображение музыкального знака бекар в красно-белых тонах. Он легко узнаваем и помогает

укрепить идентичность бренда как поставщика музыкального образования. Кроме этого, бренд имеет свой герб, который подчеркивает позиционирование организации на уровне ведущих университетов США, таких как Гарвард. Веб-сайт Беркли понятен, современен, прост в навигации, выполнен в фирменной цветовой схеме и помогает связать всю айдентику компании воедино.

Академия Игоря Крутого — это музыкальная академия, которая предлагает различные музыкальные мероприятия и курсы для детей школьного и подросткового возраста [6]. Название компании пишется на русском языке. Индивидуальность бренда Академии утонченная и творческая, что отражает стремление бренда к совершенству в музыкальном образовании. На черно-белом логотипе компании изображена аббревиатура «АК», символизирующая элегантность, престиж и изысканность, что соответствует индивидуальности бренда.

Благодаря проведенному исследованию компаний удалось выявить тенденцию к минимализму и использованию черного и белого цветов, а также ярких акцентов при формировании ФС ведущих брендов индустрии ДМО. Компаниям удается сохранять оригинальность и узнаваемость среди целевой аудитории. Кроме этого, бренды транслируют свои ценности и характер миссии бренда (например, стремление МШМ в будущее, а Беркли — сохранение своего исторического прошлого).

Все эти нюансы были проанализированы и использованы при формировании ФС в компании АНО ДПО «Институт музыки Ланот». Их логотип также черно-белый, использует элементы фигуры технологического отверстия струнных инструментов «эф», отсылающий к музыкальному образованию.

В их айдентике прослеживается приверженность 3 базовым ценностям компании: доступность образования, профессионализм и любовь к своим слушателям. Афиши и промо-материалы содержат теплые оттенки, а тексты — подчеркивают уважение к читателям и компетентность в области музыкальной педагогики и методических принципов.

Благодаря этому компании АНО ДПО «Институт музыки Ланот» удалось укрепить свое позиционирование на рынке музыкального образования, привлечь выбранную целевую аудиторию и донести до нее ценности своего бренда. Это позволило не только укрепить доверие и создать профессиональное сообщество, но и улучшить финансовые результаты организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / [М. С. Арканникова, Е. И. Дашкова, Д. В. Зубко, Ю. В. Ключев]; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021.

2. Кристофер А. Музыкальные школы: особенности и характеристики. М.: ООО «Издательство АСТ», 2017. —192 с.

3. Макконнелл Ф. (2014). Анализ конкурентов: как определить их уязвимые места и преимущества. М.: ООО «Издательство АСТ», 256 с.

4. Мы вдохновляем и обучаем тех, кто завтра перевернёт музыкальную индустрию // Moscow music school URL: <https://moscowmusicschool.ru/> (дата обращения: 19.04.2023).

5. The world's preeminent college for the study of music, where students experience all aspects of the music industry through an interdisciplinary curriculum // Berklee College of Music URL: <https://college.berklee.edu> (дата обращения: 19.04.2023).

6. Место, где настоящие звезды встречают будущих // Академия Игоря Крутого URL: <https://academy-ik.com/> (дата обращения: 19.04.2023).

УДК 659.4

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

MODERN WAYS OF SMALL BUSINESS PROMOTION IN THE BEAUTY INDUSTRY

В.Р. Паращевина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Vlada R. Parashchevina

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация: Для повышения эффективности маркетинговой деятельности в любой сфере бизнеса важным направлением является выбор наиболее оптимальных инструментов продвижения. С учетом стремительной цифровизации многих процессов в нашей жизни растет роль и доля использования способов продвижения в Интернете. Особенно данные методы актуальны для малого бизнеса в сфере красоты, из-за локальности бизнеса и недостатка финансовых средств на большие рекламные кампании в оффлайне. В данной статье рассмотрены основные современные цифровые способы продвижения, которые в настоящее время оптимальны для использования их малым бизнесом.

Abstract: To discuss the effectiveness of performance analysis in any area of business, an important area is the choice of the most optimal extension tools. Taking into account the growing digitalization of many processes in our lives and the increase in the share of using promotion on the

Internet. Features of these methods, relevant for small businesses in the field of beauty, due to the correctness of the business and financial resources for large offline advertising campaigns. This article discusses the main modern digital technologies that are currently optimal for use by small businesses.

Ключевые слова: продвижение, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты продвижения, социальные сети, сайт, контекстная реклама, малый бизнес, салоны красоты.

Keywords: promotion, Internet marketing, digital promotion tools, social networks, websites, contextual advertising, small business, beauty salons.

Цифровые каналы сегодня являются наиболее востребованной средой для привлечения потенциальных клиентов в малом бизнесе. Это связано с тем, что сейчас Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни, а также жизнедеятельности любой коммерческой организации, а значит, и способов ее продвижения.

Возможности глобальной сети развиваются, а количество пользователей растет с каждым днем. Именно там любая организация может найти свою целевую аудиторию, причем им будет легче ее выделить среди других аудиторий. Поэтому при планировании и проведении рекламных кампаний не только не стоит оставлять Интернет без внимания, а нужно именно с его помощью расширять границы деятельности организации. Вопрос использования Интернета в продвижении является уже не только конкурентным преимуществом, но и фактором выживаемости организации в целом [4, с. 287].

Организации, действующие в сфере красоты, почти всегда принадлежат малому бизнесу. По некоторым оценкам, рынок красоты в России насчитывает 90 тысяч салонов красоты и около 300 тысяч мастеров [3].

В последние пару лет, после эпидемии коронавируса, динамика прироста данного рынка существенно опережала прирост объема бытовых услуг и среднедушевые доходы. Основными тенденциями рынка сферы красоты в 2021-2022 годах стали всплеск продаж, рост объема потока клиентов, существенное изменение структуры рынка (рост доли самозанятых, работающих на дому) и сокращение количества салонов красоты.

Российский рынок салонов красоты является недостаточно насыщенным, на рынке сохраняются возможности для развития. Только 45% населения России посещают салоны на регулярной основе. Поэтому считается, что рынок салонов красоты еще находится на стадии активного развития.

Малый бизнес может использовать те же способы продвижения, что и средний, и крупный бизнес. Однако есть некоторые ограничения, два основных из которых:

- локальное расположение бизнеса, что дает необходимость

концентрироваться только на тех клиентах, кто может воспользоваться услугами салонов красоты, а не широкой аудитории;

- небольшой бюджет на продвижение.

И как раз продвижение в Интернете хорошо соответствует этим критериям, так как оно, во-первых, может быть лучше таргетировано (по районам города, по определенным сообществам и аккаунтам и т.п.), и, во-вторых, начинается с меньших затрат на рекламную кампанию.

Конкуренция в сфере красоты достаточно большая, однако и спрос на услуги устойчивый. Поэтому залогом успеха для салонов красоты являются постоянные клиенты и большой средний чек, который возможен как при росте числа процедур за один прием, так и их большей стоимости. Некоторые салоны красоты ориентируются на более высокий ценовой сегмент, другие стараются рекламировать доступность своих услуг. Интернет, как уже говорилось, хорош тут тем, что позволяет лучше выделить свою целевую аудиторию и именно на донесении информации для нее построить свою рекламную кампанию.

На современном цифровом рынке выделяют различные концептуальные подходы к Интернет-маркетингу и соответствующие digital-инструменты. Приведем далее основные способы продвижения для организации малого бизнеса в сфере красоты и рассмотрим кратко их особенности.

1. SMM (Social Media Marketing), продвижение в социальных сетях.

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения, благодаря которым можно повысить узнаваемость салона красоты и рост числа обращений. Следует отметить, что целевую аудиторию именно малому бизнесу в сфере красоты легче всего найти в социальных сетях.

В России салоны красоты чаще всего используют «ВКонтакте» и Instagram. Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена. С учетом блокировки второго сервиса растет доля использования малым бизнесом Telegram, который из мессенджера превратился в полноценную соцсеть.

Важность продвижения в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании не вызывает сомнений. У SMM есть определенные преимущества и недостатки. Однако большинству организаций сейчас необходимо продвижение в социальных сетях, считает, например, А. В. Колесников [2, с. 202].

2. Сайт салона красоты.

Создание сайта также следует выделить в качестве важного направления маркетингового продвижения организаций сферы красоты. С учетом малого размера бизнеса, зачастую достаточно относительно простого сайта, а именно –

лэндинга. Необходимо создание сайта, отвечающего требованиям релевантности, удобства и доступности.

Организации сферы красоты могут разрабатывать посадочные страницы, конвертирующие в лиды, и посадочные страницы, конвертирующие в продажи. Посадочная страница, конвертирующая в лиды, предоставляет пользователю необходимую информацию об услуге и позволяет получить его контактные данные, что является началом взаимодействия организации с потенциальным клиентом, т.е. началом воронки продаж. Посадочная страница, конвертирующая в продажи, позволяет конвертировать посетителей в клиентов, постепенно повышая их доверие путем рассылки полезного контента.

3. Контекстная, таргетированная, баннерная реклама.

Для малого бизнеса в сфере красоты продвигать свой сайт (SEO) не всегда оправдано. Первые позиции в поисковиках все равно будут занимать разные агрегаторы. Поэтому на первый план тут выходит платная реклама.

Так, И. А. Филиппова приводит различные варианты размещения Интернет-рекламы, включая баннерную, контекстную и таргетированную рекламу. Автор отмечает, что любые такие варианты могут быть полезными в практической деятельности маркетологов, а также для более углублённого научного исследования [5, с. 530].

При этом трафик с рекламы направляет пользователя на посадочную страницу, которая представляет собой для салона красоты, как правило, одностраничный сайт, целью которого является удержание пользователя и предоставление ему необходимой информации об услуге.

Д. А. Ефремов рассматривает теоретические аспекты организации и планирования рекламных кампаний в сети Интернет. Есть определенные особенности организации рекламных кампаний контекстной рекламы в том же Яндекс.Директ, поэтому салонам красоты важно учесть преимущества выбора контекстной рекламы как инструмента рекламной кампании и изучить особенности площадок и этапы организации кампаний [1, с. 165].

4. Прочие способы продвижения в сети Интернет.

По сравнению с тремя приведенными выше способами остальные играют меньшую роль и занимают незначительную долю в деятельности малого бизнеса, поэтому объединим их в одном пункте. Сюда могут быть отнесены:

- контент-маркетинг – продвижение с помощью текста, оно может быть как на сайтах и в аккаунтах соцсетей, необязательно салона красоты. Целесообразность инструмента заключается в возможности познакомить аудиторию с услугами салона и продвигать их с помощью нативной рекламы, пополнять целевую

аудиторию с помощью интересного контента;

- работа с агрегаторами и картами – подразумевает продвижение салона красоты в рамках конкретного крупного сайта, на котором представлены все салоны красоты определенного региона, или картографического сервиса (например, Яндекс.Карты);

- работа с отзывами – в идеале подразумевает обращение к клиентам оставлять фидбек на сайтах типа Яндекс.Карты, Google.Maps, Zoon и т.п., а также комментарии на отзывы клиентов там. Зачастую у салонов красоты может быть всего несколько отзывов, тем ценнее появление каждого, хорошего или плохого;

- маркетинговая аналитика – применение сервисов аналитики позволит осуществлять выбор показателей оценки, связанных с маркетинговой стратегией и Интернет-продвижением, анализировать поведение пользователей, путь клиента и конверсии, проводить оценку эффективности каналов продвижения и позиций салона красоты на рынке по сравнению с конкурентами, оперативно принимать управленческие решения, разрабатывать рекомендации по повышению эффективности продвижения.

Можно выделить следующие базовые этапы продвижения для салонов красоты в Интернете:

- аналитика;
- разработка стратегии;
- дизайн;
- работа с сайтом, блогом, сообществом, аккаунтом и т.п.;
- реклама и продвижение;
- оффлайн-коммуникации;
- связи с общественностью;
- составление бюджета кампании;
- бизнес-консалтинг;
- оценка эффективности продвижения.

Подводя итоги, необходимо отметить, что на рынке digital в России сейчас происходят глобальные перемены. Специалисты-маркетологи переучиваются, а IT-гиганты стараются обеспечить удобство пользования платформами. В настоящее время малому бизнесу необходимо актуализировать свою стратегию продвижения и использовать новые возможности, для чего необходимо проанализировать свою целевую аудиторию и пытаться найти ее на любой платформе.

Важно грамотно составлять программу продвижения для каждой конкретной организации в сфере красоты с использованием инструментов рекламы и связей с общественностью, активно внедряя Интернет-технологии. В числе основных

инструментов Интернет-продвижения, способствующих повышению эффективности маркетинговой деятельности салонов красоты, выделяют SMM, сайт, контекстную рекламу, работу с агрегаторами и отзывами.

Использование наиболее подходящих инструментов Интернет-продвижения в маркетинговой деятельности салонов красоты позволит получить целый ряд преимуществ, способствующих улучшению коммерческой деятельности организации, привлечению клиентов, увеличению доли рынка, повышению эффективности затрат на продвижение, роста оперативности и достоверности информации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ефремов Д.А. Организация рекламной кампании в Яндекс.Директ / Д. А. Ефремов // Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. Пенза. 2019. С. 165-167.
2. Колесников А.В. Преимущества и недостатки SMM-продвижения в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. В. Колесников, Ю. А. Акулова // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. Материалы Международной научно-практической конференции. Хабаровск. 2019. С. 201-203.
3. Обзор российского рынка парикмахерских и салонов красоты и прогноз до 2025 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://freetalents.ru/component/content/article/16-reklama-i-marketing/28-obzor-rossijskogo-rynka-parikmakherskikh-i-salonor-krasoty-i-prognoz-do-2025-goda.html>.
4. Убушаева С.М. Особенности проведения рекламных кампаний в Интернете / С. М. Убушаева // Синергия Наук. - 2019. - № 36. - С. 286-291.
5. Филиппова И.А. Инструменты продвижения рекламной кампании организации в сети Интернет / И. А. Филиппова // Современные научные исследования и разработки. - 2018. -. № 4 (21). - С. 528-531.

УДК 7.011.22

ЦЕННОСТИ И ВОСПРИЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ FASHION-СЕКМЕНТА

VALUES AND PERCEPTIONS OF THE TARGET AUDIENCE OF THE FASHION SEGMENT

К.Р. Ильина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

В.А. Пулькина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Ksenia R. Pyina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Victoria A. Pulkina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: Данная статья описывает ценности fashion-сегмента, такие как инновации, креативность, уважение к окружающей среде и этичность в производстве, а также индивидуальность. Эти ценности определяют развитие моды и стиля и делают этот сегмент одним из самых интересных и влиятельных в мире. Приводятся примеры брендов, которые следуют этим ценностям, таких как STANTT и Murkott.

Abstract: This article describes the values of the fashion segment, such as innovation, creativity, respect for the environment and ethics in production, as well as individuality. These values determine the development of fashion and style and make this segment one of the most interesting and influential in the world. Examples are given of brands that follow these values, such as STANTT and Murkott.

Ключевые слова: fashion-сегмент, инновации, креативность, целевая аудитория, блогеры.

Keywords: fashion segment, innovation, creativity, target audience, bloggers.

Fashion-сегмент – это сфера моды и стиля, которая является одной из самых динамичных и влиятельных в мире. Этот сегмент включает в себя не только производство и продажу одежды, обуви и аксессуаров, но и создание образов и тенденций, которые определяют модные направления на следующий сезон.

Ценности fashion-сегмента

Одна из главных ценностей fashion-сегмента – это инновации. В этой сфере постоянно появляются новые технологии и материалы, которые позволяют создавать более качественную и комфортную одежду. Кроме того, инновации позволяют экспериментировать с формами и фасонами, создавая уникальные и оригинальные вещи. Например, команда дизайнеров, работающая под брендом STANTT, решила продолжить традиции Сэмюэла Кольта и создать одежду, которая идеально подойдет каждому мужчине. Для этого они разработали базу данных 3D-моделей различных фигур мужчин, благодаря чему у них теперь есть более 50 размеров в их коллекции. Чтобы определить правильный размер для каждого покупателя, нужно знать только обхват груди, талии и длину рукава. Одежда будет доставлена на дом в течение нескольких дней, и, если что-то не подойдет, можно будет получить бесплатную замену или вернуть деньги. [1]

Еще одной ценностью в данной сфере является креативность. Дизайнеры и стилисты постоянно ищут новые идеи и вдохновение, чтобы создавать необычные и запоминающиеся образы. Креативность проявляется не только в дизайне одежды,

но и в создании бьюти-образов, причесок и макияжа. К примеру, Джефф Кунс - американский художник и скульптор, которого сравнивают с Энди Уорхоллом и Сальвадором Дали благодаря его необычным инсталляциям и скульптурам из металла. Он стал известен своими фигурами, созданными из воздушных шаров. В 2017 году Louis Vuitton и Джефф Кунс представили коллекцию сумок и аксессуаров Masters, которая была посвящена выдающимся художникам. В коллекции были использованы репродукции картин Рубенса, Мане, Моне и Климта, а также принт, разработанный самим Кунсом. Презентация новой коллекции состоялась в Лувре. [2]

Для мира моды важно также уважение к окружающей среде и этичность в производстве. Многие бренды начинают использовать экологически чистые материалы и сокращать количество отходов, чтобы уменьшить негативное воздействие на природу. Кроме того, все больше компаний начинают обращать внимание на условия труда своих работников и соблюдать права человека. Murkott — это новый московский бренд, основанный в 2020 году Ксенией Калиновской. Ксения начала вести более экологичный образ жизни и решила не покупать больше одной новой вещи в месяц. Она столкнулась с трудностями в поисках красивой и при этом экологичной одежды, поэтому решила создать свой собственный бренд. Murkott использует органический хлопок для изготовления своих вещей, который загрязняет воду на 98% меньше, чем обычный хлопок. Кроме того, они используют ткани из крапивы, льна и конопли, а также не используют материалы животного происхождения. Всю продукцию шьют в маленьком подмосковном цехе, а неизрасходованные материалы идут на переработку или создание других товаров. Murkott также поддерживает проекты, направленные на утилизацию отходов, например, передают обрывки тканей приютам для животных или используют их для создания ковров вручную. Murkott также предлагает индивидуальный пошив вещей, чтобы покупатели могли получить только те вещи, которые действительно будут носиться. [3]

Наконец, еще одной важной ценностью fashion-сегмента является индивидуальность. Мода становится все более персональной, и каждый человек может выбирать свой стиль и создавать свой уникальный образ. Бренды начинают создавать коллекции, которые позволяют выражать свою индивидуальность и подчеркивать свою уникальность.

В целом, мода – это сфера, которая объединяет различные ценности, такие как инновации, креативность, уважение к окружающей среде и этичность в производстве, а также индивидуальность. Эти ценности определяют направление

развития моды и стиля и делают этот сегмент одним из самых интересных и влиятельных в мире.

Мода является одним из самых важных индикаторов того, как меняется мир. Она отражает социальные, экономические и культурные изменения в обществе. Fashion-сегмент может влиять на наш образ жизни, нашу самооценку и наше поведение.

Например, модные тенденции могут отражать изменения в общественном мнении о том, что является приемлемым в одежде. Например, об изменении в социальных ролях мужчин и женщин сообщает брючный стиль для дам. С другой позиции, мода сама влияет на общество, задавая путь его развития, однако не на всё общество в целом, а лишь на определённые его структуры. Допустим, в моду входит стритстайл и свободный стиль одежды, что подталкивает людей к более расслабленному стилю жизни, отчасти даже формирует их интересы. [4]

Мода также может влиять на экономику и производство. Например, если определенный вид одежды или аксессуаров становится популярным, это может привести к увеличению спроса на определенные материалы и технологии производства. Это может привести к появлению новых рабочих мест и развитию новых отраслей экономики. Начиная с 1990-х годов и по наше время, индустрия моды расщепляется и занимает все больше мест на рынке экономики. Сейчас состояние экономики почти на 40% зависит от того, что происходит в индустрии моды, состояние индустрии моды зависит от того, какое состояние экономики на 40%; на 30% - от сырья, необходимого для производства товаров моды и нововведений и на 30% - от потребителей, их желаний и потребностей. [5]

Кроме того, мир моды может влиять на наше поведение и самооценку. К примеру, если мы видим, что определенный вид одежды становится популярным, мы можем чувствовать давление подстроиться под это и носить такую одежду. Также мода может влиять на наше самовосприятие, когда мы чувствуем, что носим модную одежду, это может улучшить наше настроение и повысить уверенность в себе.

Таким образом, мода является важным индикатором того, как меняется мир. Она отражает социальные, экономические и культурные изменения в обществе и может влиять на наш образ жизни, экономику и производство, а также наше поведение и самооценку.

Fashion-сегмент глазами целевой аудитории

Однако, как воспринимает этот сегмент обычный потребитель? Для большинства людей мода – это прежде всего способ выразить свою индивидуальность и стиль. Многие люди выбирают одежду и аксессуары в

зависимости от своих личных предпочтений и вкуса, а не исходя из того, что считается модным в данный момент.

Кроме того, многие потребители относятся к моде скептически, считая ее поверхностной и не имеющей никакого значения в реальной жизни. Они считают, что мода – это просто способ заработать деньги на чужой индивидуальности и желании выглядеть лучше других.

Однако есть и те, кто считает моду важной частью своей жизни. Они следят за новыми коллекциями, посещают модные шоу и мероприятия, и всегда стараются выглядеть стильно и модно. Для них мода – это способ выразить свою личность и привлечь внимание окружающих.

Как и любой другой сегмент, fashion воспринимается целевой аудиторией по-разному. Однако, можно выделить несколько общих черт, которые характеризуют восприятие этого сегмента.

Во-первых, покупка одежды и аксессуаров воспринимается как неотъемлемая часть культуры и стиля жизни. Люди, интересующиеся модой, обычно следят за новинками и тенденциями в этой области, стремятся быть в тренде и выглядеть стильно.

Во-вторых, мода часто связывается с высоким качеством и дорогими брендами. Для многих людей мода – это не только способ выразить свою индивидуальность, но и показать свой статус и достаток.

В-третьих, fashion-сегмент может вызывать у некоторых людей негативные эмоции, связанные с поверхностностью и безумными ценами на некоторые товары. Однако, большинство людей все же относятся к этому сегменту с интересом и уважением.

Наконец, стоит отметить, что восприятие мира fashion может сильно отличаться в зависимости от возраста, пола, социального статуса и других факторов. Но в целом, мода остается одной из самых важных и интересных областей для многих людей.

Люди покупают одежду по разным причинам. Некоторые приобретают одежду, чтобы выглядеть модно и стильно, другие – чтобы чувствовать себя комфортно и удобно. Есть также те, кто покупает одежду, чтобы выразить свою индивидуальность и стиль. Кроме того, одежда может быть необходимой для работы или спорта, а также для особых случаев, таких как свадьбы или торжественные мероприятия. Наконец, некоторые люди покупают одежду просто потому, что им нравится шопинг и выбирать новые вещи для своего гардероба.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлова А.О. 5 инноваций в повседневной одежде / А. О. Котлова. — Текст: электронный // Look At Me: [сайт]. — URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/198267-casual-clothing> (дата обращения: 15.04.2023).

2. Лиханова Е. От высокой моды до кроссовок: топ-20 самых ярких коллабораций в Fashion / Е. Лиханова. — Текст: электронный // RB.RU: [сайт]. — URL: <https://rb.ru/story/fashion-collabs/> (дата обращения: 15.04.2023).

3. Экологичная мода: 6 российских брендов, на которые стоит равняться. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/mos.ecology/466492-ekologichnaya-moda-6-rossiyskih-brendov-na-kotorye-stoit-ravnyatsya> (дата обращения: 15.04.2023).

4. Папкина К. Не просто одежда: мода как социальный феномен / К. Папкина. — Текст: электронный // THE WALL: [сайт]. — URL: <https://thewallmagazine.ru/fashion-as-a-social-phenomenon/> (дата обращения: 15.04.2023).

5. Головкин А.А. Анализ взаимосвязи индустрии моды и экономики / А. А. Головкин. — Текст: электронный // SCI-ARTICLE: [сайт]. — URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1449336215#:~:text=%D0%A1%D0%B5%D0%B9%D1%87%D0%B0%D1%81%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%BA%D0%B8,%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B8,%20%D0%BD%D0%B0,%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9,%20%D0%B8%D1%85%20%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9> (дата обращения: 15.04.2023).

УДК 908

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ИЗДАНИЯ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ В РОССИИ**

**THE RESEARCH OF THE PUBLISHING EXPERIENCE
OF LOCAL HISTORY LITERATURE IN RUSSIA**

М.А. Банщикова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Marina A. Banshchikova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: marina777997@gmail.com

Аннотация: *Статья посвящена исследованию опыта издания краеведческой литературы в России. Считается, что краеведение и литература данной направленности не востребована на данный момент. Однако, изучив опыт издания, можно сделать вывод, что значение этого типа литературы крайне велико как для истории, так и культуры регионов и всей России. В статье будет рассмотрен опыт издания краеведческой литературы, а также проблемы, встретившиеся при издании как в начале «золотого десятилетия», так и в наше время. Также будут представлены теоретические аспекты краеведения для лучшего понимания специфики выпуска такой литературы и описаны особенности целевого назначения и читательского адреса.*

Abstract: *The article is devoted to the research of the publishing experience of local history literature in Russia. Having studied the experience of publishing, we can conclude that the importance of this type of literature is extremely high both for the history and culture of the regions and all of Russia. The article will consider the experience of publishing local history literature, as well as the problems encountered during publication both at the beginning of the "golden decade" and in our time. Theoretical aspects of local history will also be presented and reader's address will be described.*

Ключевые слова: *краеведение, культурное наследие, история, опыт издания*

Keywords: *local history, cultural heritage, history, publishing experience*

На сегодняшний день краеведческое движение является неотъемлемой частью социокультурной жизни нашего общества. Как область знаний, краеведение обладает возможностями для решения социальных, экономических, образовательных и воспитательных проблем общества, а также является предметом культурного наследия.

Изначально знания о родных местах передавались из поколения в поколение в виде сказов, былин и обрядов, затем посредством легендарных писаний отечественных и зарубежных книжников, летописей. И только в середине XVIII века краеведение стало развиваться в научном направлении и продолжает развиваться по сей день. Таким образом, на данный момент краеведение стало считаться областью знаний, гуманитарной наукой, занимающейся комплексным научно-исследовательским и популяризаторским изучением определённой территории и накоплением знаний о ней.

На сегодняшний день в книговедческой типологии выделяют десять видов литературы, однако, краеведческие издания не выделяются в отдельный вид, поскольку они не несут в себе основных признаков вида [1]. Основным свойством краеведческой литературы является тот факт, что она может обладать признаками различных видов изданий. Например, справочного, детского или научного, так как это зависит от читательского адреса и целевого назначения.

Такие издания должны быть интересны и доступны широкому кругу читателей, в том числе, для туристов, равнодушных к истории и культуре региона. Кроме того, важно сохранять и распространять знания о местных исторических событиях, традициях и достопримечательностях, что помогает укреплять культурную и идентификационную связь населения с родным краем. Однако, стоит также отметить, что с ростом популярности интернета, спрос на издания данной направленности сокращается.

Основными краеведческими темами, которые поднимаются в литературе такого рода, чаще всего являются:

- историческое краеведение, включающее труды по истории территории с описаниями исторических событий, деятелей и лидеров;
- естественнонаучная тема: природа региона, полезные ископаемые, ландшафты и экология;
- региональная экономика: размещение производительных сил, история и состояние ведущих отраслей экономики региона;
- статистические материалы.

Краеведческая литература и история самого региона влияют и на художественные произведения. Д.С. Лихачев утверждал: «...понять литературу, не зная мест, где она родилась, не менее трудно, чем понять чужую мысль, не зная языка, на котором она выражена» [2].

Рассмотрим опыт издания краеведческой литературы в нашей стране. Краеведческая литература, в том числе периодика, сегодня является одним из наиболее интересных и перспективных направлений издательской деятельности в

регионах России [3]. Рост краеведческих публикаций в России пришелся на двадцатые годы 20 века. Это время также называют «золотым десятилетием» краеведения. Затем последовало уменьшение объёма издания краеведческой литературы ввиду запрета независимой книжной деятельности в регионах, однако, публикации всё ещё выходили.

Освободившись от ограничений плановой системы книгоиздания, авторы и ученые, занимающиеся сбором информации о крае, вновь возобновили выпуск краеведческой литературы. Но уже в 90-х годах 20 века в России произошли существенные изменения в социально-экономической и политической сферах, которые повлияли на издание краеведческой литературы. Однако, несмотря на сложности, краеведческая литература продолжала печататься, хотя и она не могла соперничать с тиражами других видов литературы. Издательства, занимающиеся такой литературой, были как частными, так и государственными.

Самые популярные темы краеведческой литературы в 90-х годах включали в себя историю региона, национальные традиции, местную культуру и персоналии. Была также популярна география региона, и особенно экологические проблемы, так как в это время Россия столкнулась с серьезными экологическими проблемами. Несмотря на то, что тиражи краеведческой литературы были довольно невелики, эти книги всё ещё имели важное значение для популяризации и сохранения культурного наследия регионов. В наше время большинство краеведческих изданий выходит при непосредственном участии администрации района, области или края, но библиотеки и музеи также продолжают данную деятельность.

В общем объёме современных краеведческих изданий можно выделить несколько различных групп журналов, объединенных по целевому назначению:

1. Классические краеведческие журналы. Они составляют 31% от всех изданий по краеведению. Их читатели — люди, объединенные интересом к изучению родного края, вне зависимости от возраста и рода деятельности.

2. Журналы, представляющие «научное» краеведение, адресованные в первую очередь профессионалам – научным работникам, историкам, сотрудникам музеев. По форме издания это могут быть труды ежегодных конференций, чтений и журналы музеев.

3. Научно-популярные издания. Данные издания рассчитаны на самую широкую аудиторию.

4. Литературно-краеведческие журналы. Чаще всего данные журналы посвящают жизни и деятельности писателей-классиков, связанных с краем.

Наблюдается тенденция в развитии видового многообразия краеведческой литературы: помимо библиографических указателей и методических пособий,

можно встретить и прочие разнообразные издания. Современная издательская деятельность библиотек по краеведению является многогранной, колоритной, формирует имидж библиотек как центров исследовательской и просветительской деятельности по краеведению [4].

В 2010 г. сотрудниками отдела совместно с Фондом им. Д. С. Лихачева был проведен всероссийский конкурс, направленный на выявление и поддержку лучших региональных краеведческих журналов. По результатам конкурса был издан библиографический указатель «Краеведческая периодика России», в который вошли сведения о 165 краеведческих журналах, альманахах и сборниках из 57 регионов России, выходящих на территории Российской Федерации в период с 1992 по 2010 г. [5].

На сегодняшний день одной из основных проблем издания краеведческой литературы в России является недостаток финансирования. Большинство государственных и частных издательств не имеют достаточного количества средств для выпуска краеведческой литературы в больших тиражах. Еще одной проблемой является недостаточное количество квалифицированных специалистов в области краеведения. Для написания такой литературы требуется знание истории, культуры, географии и других аспектов. Однако, не всегда есть возможность найти таких специалистов.

Таким образом, можно судить о том, что, вопреки убеждениям, краеведческая литература крайне важна, а опыт её издания играет большую роль в формировании культуры и истории как отдельных регионов, так и всей России в целом. Однако, существует ряд проблем, которые мешают ее широкому распространению.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бойко В.В. Особенности редакционно-издательской подготовки краеведческой литературы о Крыме // Научный вестник Крыма. 2019. №4 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-redaktsionno-izdatelskoy-podgotovki-kraevedcheskoy-literatury-o-kryme> (дата обращения: 03.03.2023).
2. Лихачев Д.С. Краеведение как наука и как деятельность // Историческое краеведение в СССР: Киев, 1991. С. 3-4.
3. Посадсков А.Л. Историко-краеведческая периодика Сибири и Дальнего Востока в 90-е гг. XX начале XXI в.: издательские и творческие аспекты // Библиосфера. 2009. №4. С.19-24.
4. Буринская Е.Н. Издательская деятельность библиотек по краеведению // ТРУДЫ СПБГИК. 2010. Т. 188. С. 206-216.
5. Краеведческая периодика России, 1992-2010 : материалы к библиогр. краевед. период. и продолж. журн. Рос. Федерации / РНБ [и др.] ; сост. А. И. Раздорский, Л. И. Новикова, Е. И. Трубина. СПб., 2010. 160 с.

**ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ОБОСНОВАНИЕ
АКТУАЛЬНОСТИ СБОРНИКА НАРОДНЫХ СКАЗОК ДЛЯ ВЗРОСЛОЙ
ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ**

**RELEVANCE OF FOLKTALE BOOKS FOR ADULT READERSHIP
BASING ON LITERARY ANALYSIS**

А.Д. Сабитова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Alexandra D. Sabitova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: *rainbow_penguin@mail.ru*

***Аннотация:** Статья посвящена вопросу актуальности изданий, содержащих народные сказки, для читательского адреса взрослой возрастной категории. Тема исследования актуальна ввиду заблуждения касательно предназначения фольклорных сказок и функций, которые они выполняют. Посредством литературоведческого анализа были выделены конфликты, система персонажей, тематика и проблематика русской народной сказки «О Еруслане Лазаревиче». Вынесенные категории были рассмотрены с точки зрения соответствия восприятию читателя определённого возраста, после чего был сделан вывод об аудитории, на которую рассчитана сказка. Найденные материалы могут быть интересны как читателям, желающим ознакомиться с символическими значениями текстов сказок, так и издателям, занимающимся разработкой концепции сборника народных сказок.*

***Abstract:** The article is dedicated to the point of adult readership's interest in folktale books. The object of the research is an ancient Russian folktale about a warrior Yeruslan Lazarevich. Certain literary devices such as themes and conflicts are singled out due to the analysis, such kind of work facilitates finding out the age group of the folktale books' reading audience. Publishers can be interested in these materials to draw up a book including folkloric texts.*

***Ключевые слова:** книгоиздательское дело, русские сказки, фольклор.*

***Key words:** folklore, publishing, Russian folktales.*

В настоящее время среди многих читателей распространено мнение, что сборники народных сказок преимущественно являются изданиями для детей и юношества, то есть предназначаются для детского чтения (в зависимости от возраста, как со взрослыми, так и без них) [1]. Сказка с этой точки зрения представляется текстом, несущим некую воспитательную (тогда из прочитанного выделяется некий посыл, который должен способствовать воспитанию в ребёнке определённых качеств) или развлекательную (в этом случае внимание при чтении

уделяется сюжетным поворотам, но не проблематике произведения) функцию. На деле заинтересованность в сказке, берущей своё начало от фольклора, может быть присуща и взрослой аудитории: фольклорная сказка как произведение устного народного творчества отражает особенности культурного, религиозного, бытового характера, присущие определённому этносу, ведь фольклор – отражение истории человеческой культуры [2].

Издания, содержащие народные сказки и предназначенные детскому читательскому адресу, пользуются спросом, однако, вопреки устоявшемуся предубеждению, сборники сказок могут быть востребованы и лицами старшего возраста. На это указывают тексты фольклорных сказок, ранее мало подвергавшиеся литературной обработке: при проведении анализа художественных категорий формы и содержания (литературоведческого анализа) такого текста можно выделить возрастную группу его читательского адреса.

В качестве объекта литературоведческого анализа была выбрана одна из ранних версий сказки «О Еруслане Лазаревиче» [3]. Прежде всего следует обратить внимание на объёмность произведения – сказка длинная, а её фабула содержит слишком насыщенную событийность, чтобы ребёнок не потерял концентрацию внимания при прочтении: главный герой состязается с другими богатырями, низвергает князей и царей, одолевает чудовище, находит не одну, а нескольких царевен, приглашается править в несколько мест, обретает, теряет и снова находит сына – и всё это в одной сказке.

Здесь прослеживается богатство конфликтов: символический (Еруслан стремится умертвить царя Огненный щит, Пламенное копьё, поскольку нуждается в его желчи, чтобы вылечить близких ему людей – это не акт жестокости, обусловленный моральным выбором, это элемент символизма: например, желчь в некоторых культурах ассоциировалась со стихией огня [4] и выполняла одну из ведущих ролей в жизнедеятельности организма [5], иными словами, желчь – это жизнь, и в огненном царе она принимает особую форму, способную исцелять и чужие организмы, как видно в сказке в дальнейшем), социально-бытовой (Еруслан калечит боярских детей, и его изгоняют из царства), религиозный (когда Еруслан захватывает княжество Данилы Белого, он обращает его детей в свою веру, говоря при этом, что их вера ложная), любовный (на протяжении повествования Еруслан последовательно обретает связь с княжнами Бугригоровнами, царевной Анастасией и царицей Поликарией, при этом женится только на Анастасии, после женитьбы уходит к Поликарии, а шесть лет спустя возвращается к жене), отцов и детей (сын Еруслана, оставленный отцом, подвергается насмешкам и стремится найти и вернуть отца; Еруслан при первой встрече едва не убивает сына, возмущённый его

дерзостью) психологический (в сказке прослеживается некое внутреннее стремление главного героя доказать всему миру, что он – сильнейший богатырь, за сомнение в его превосходстве он может убить даже невинную девицу) – при этом межличностные конфликты выражены эксплицитно (например, поединки Еруслана с другими богатырями), в то время как внутриличностные – имплицитно (Еруслан, оставляя Анастасию, чтобы отправиться к Поликарии, лжёт ей о цели своего отъезда, потому что и сам оценивает свой поступок как не соответствующий общепринятой морали – происходит конфликт между его навязчивым желанием обладать самой прекрасной женщиной на свете и его представлением о порядочности). Детским сказкам несвойственно такое многообразие конфликтов – это слишком осложняет текст для восприятия ребёнка, особенно с учётом языковых средств, используемых для описания этих конфликтов в сказке. Кроме того, не все конфликты лежат на поверхности, некоторые выражены имплицитно, что может воспрепятствовать пониманию текста ребёнком, но заинтересовать взрослого читателя.

Помимо изобилия конфликтов можно выделить и разнообразие системы персонажей произведения. Герой в сказке один – Еруслан Лазаревич, остальных же персонажей можно разделить по принципу взаимоотношений с ним – это его родственники, побратимы, союзники или недруги. Делить персонажей на положительных и отрицательных с точки зрения морали сложно: побратим Еруслана Иван женится на царевне против её воли, предварительно убив её отца, о чём она сокрушается, сын Еруслана ранит его побратимов без весомых причин, сам Еруслан не гнушается ни лжи, ни насилия до тех пор, пока не становится царём. Однако утверждать, что положительные персонажи сказки на деле отрицательные не представляется возможным: поступки Ивана мотивируются его любовью к царевне, действия сына Еруслана преподносятся в одобрительном ключе как показатель его богатырской силы, за весь путь, пройденный Ерусланом, рассказчик порицает его лишь раз, когда Еруслан оставляет беременную Анастасию и уходит к Поликарии, говоря, что богатырь «свой венец поругал» [3] – то есть осуждается нарушение клятвы перед богом. Определить персонажей как строго положительных или строго отрицательных не получается из-за несоответствия между представлениями о норме у рассказчика и у современного читателя. Выходит, что и судить героя нельзя, и выбирать его как ролевую модель тоже – следовательно, воспитательная функция не может быть реализована, этот текст не подходит для ребёнка, он не соответствует современным нормам морали. Но взрослым неоднозначность персонажей может быть интересна больше, чем сугубо

положительные или отрицательные лица, это привносит в них больше жизни и позволяет глубже проникнуться тематикой и проблематикой сказки.

Тематика и проблематика в сказке обширны. Можно выделить вечные темы (любви: любовь Еруслана к родителям, Расланея к родной земле, Анастасии к Еруслану, Еруслана к сыну; смерти: убийства происходят на протяжении всей сказки, но особенно акцентируется смерть матери Еруслана при нападении Данилы Белого, для героя это трагедия, остальные смерти не влекут за собой эмоциональной реакции с его стороны; дружбы: между Ерусланом, Иваном и Расланеем устанавливается прочная связь, которую Еруслан передаёт следующему поколению, отправляя к своим побратимам своего сына; возмездия: богатырь Расланей борется с царём Огненным щитом, чтобы вернуть отнятые земли, и становится правителем его царства в итоге). Проблематика выражена имплицитно: мы наблюдаем проблемы поиска жизненного пути (Еруслан вынужден найти некую цель своих скитаний, когда уходит в изгнание), взаимодействия поколений (Еруслан берёт на себя роль родителя в коммуникации со своим отцом, защищая его и заботясь о нём, но становится инфантильным во взаимодействии со своим сыном, сначала лишая его своего отцовского внимания, а затем реализовывая свои амбиции с его помощью), нравственного выбора (остаться с беременной Анастасией или оставить Анастасию), истинных и ложных ценностей (Иван говорит царевне, что убил её отца и армию ради неё, но она отвечает, что это не любовь и ей не нужны были такие жертвы).

Проведённый анализ некоторых элементов художественных категорий формы и содержания позволил выявить особенности, свидетельствующие об ориентированности текста на взрослого читателя: обширность конфликтов, неоднозначность персонажей, сложность тематики и проблематики. Народные сказки, аналогичные приведённому в работе тексту, обладают избытком символизма, отражающего этнические представления о мире, норму и взгляды минувших поколений. Такие тексты являются памятником культуры, их сборники необходимо печатать для того, чтобы дать возможность ознакомиться с ними современному читателю. При этом следует учесть, что возрастная группа читательской аудитории – лица старше 18 лет, поскольку ряд параметров текста не рассчитан на восприятие ребёнка. Следовательно, сборники народных сказок не всегда содержательно подходят детям, но, в то же время, уместны для чтения взрослыми, и даже могут быть необходимы им для того, чтобы познать культуру своего народа и обогатить багаж представлений о мировоззрении своих предшественников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 7.0.3–2006. Издания. Основные элементы. Термины и определения. М.: Стандартиформ, 2020.
2. Ламанский В.И. От редактора // Живая старина. СПб., 1890. Вып.1. С.11–47.
3. Лекарство от задумчивости и бессонницы, или Настоящая руския сказки. СПб.: Типография Богдановича, 1791. 179 с.
4. Тарасенко Д.Б. К истории изучения народной медицины в России // Научные труды Дальрыбввуза. Владивосток, 2008.
5. Туртуев Ц.Д. К фармакологической коррекции нарушений пищеварения в тибетской медицине. Иркутск: Acta Biomedica Scientifica, 2010.

УДК 82.01

ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗА ЛИТЕРАТУРНОГО ТИПА «ЛИШНЕГО» ЧЕЛОВЕКА ВО ВНЕШНЕМ ОФОРМЛЕНИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

REFLECTION OF THE IMAGE OF THE LITERARY TYPE OF THE "EXTRA" PERSON IN THE EXTERNAL DESIGN OF FICTION PUBLICATIONS

Г.А. Филатова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Glafira A. Filatova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: glafira.rush@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена исследованию отражения «лишнего» человека во внешнем оформлении художественных изданий. Данный тип является одним из важнейших в классификации литературных героев и играет большую роль как в классическом, так и в современном литературоведении. Считается, что читатель выбирает книгу по её обложке, из этого следует, что она должна отражать содержание произведения. Создание концепции внешнего оформления книги крайне важно для понимания читателем художественного мира и образа героя. Отображение этого на обложке даёт человеку понять, о чём ему предстоит читать и как выглядят герои, что крайне важно для восприятия. Невозможно отрицать значение внешнего оформления изданий.

Abstract: The article is devoted to the study of the reflection of the "extra" human in the external design of fiction publications. This type is one of the most important in the classification of literary heroes and plays a big role in both classical and modern literary criticism. It is believed that the reader chooses a book by its cover, it follows that it should reflect the content of the work. Creating a concept for the external design of the book is extremely important for the reader's understanding of the artistic world and the image of the hero. The display of this on the cover gives a person an idea of what he is about to read and how the characters look, which is extremely important for perception. It is impossible to deny the importance of the external design of publications.

Ключевые слова: «лишний» человек, литературный тип, внешнее оформление изданий, литературоведение

Keywords: "extra" human, literary type, external design, literary criticism

В рамках русской литературы литературоведы выделяют множество типов героев. Однако, одним из самых распространённых из них является тип «лишнего» человека. Это литературный герой, выбивающийся из общества посредством своего поведения, морали или способа мышления по отношению к общепринятым понятиям. Этот тип основывается на конфликте внутреннего мира героя и общества, которым он был воспитан.

Хотя определение «лишнего» человека получило широкое хождение лишь после выхода «Дневника лишнего человека» (1850) И. С. Тургенева, формирование этого типа происходило уже с нач. 19 в. [1]. Можно отметить ранее написанный роман в стихах А. С. Пушкина «Евгений Онегин», в котором главный герой является «лишним» человеком, так как не может самореализоваться из-за своего же эгоизма, пренебрежительного отношения к другим и отрицания общепринятых ориентиров.

А. И. Герцен в журнале «Колокол» от 1859 года писал о том, что первые «лишние люди», которые появились в произведениях А. С. Пушкина и М. Ю. Лермонтова были правдивы и их истинная скорбь отражала состояние русской жизни на тот момент. Печаль «лишнего» человека обусловлена упадком страны и всего общества в целом, что привело к упадническим настроениям и обособлению от общества особого типа людей [2].

А. В. Дружинин в статье, посвященной ранним повестям И. С. Тургенева, писал, что «лишние» люди бывали всегда и во всех обществах, только видоизменения их различны в каждом поколении [3].

Поговорим об отличительных чертах «лишнего» человека. Этот тип литературного героя несчастен сам и приносит несчастья другим, в частности женским персонажам, которым не повезло полюбить именно его. Этот герой не способен на любовь и дружбу, он не считает их ценностью и не верит в их истинность. Пытаясь ответить на вопросы о предназначении жизни, но вычеркнув

всё то, что может составлять смысл существования, герой чувствует пустоту и бессмысленность существования.

Чаще всего это молодой мужчина, он красив, статен, но внутри него зияет дыра, от которой он и страдает. Как упоминалось ранее, он не обращает внимание на любовь, настоящую дружбу, а также пренебрегает общественными устоями. Вопреки ожиданиям, «лишние» люди — это отнюдь не бедняки или нищие, которых выкинуло общество, это образованные люди, которые имели хороших учителей и обучались и точным наукам, и языкам, а также литературе и музыке, ведь подавляющее большинство героев такого типа исходят из высших сословий. Уровень образованности, который, как правило, связан с европейской культурой и находится на значимой высоте [4]. Жизнь «лишнего» человека строится на доказывании своей правоты обществу, отречённости от него, ведь другие люди, по мнению этих героев, неправы и не знают истины жизни. Герой готов защищать своё, порой, радикальное мнение даже под угрозой ссоры с близкими ему людьми, которых он любил.

Стоит отметить, что главной чертой «лишнего» человека является отчуждённость от всего и всех. Он сам отделяет себя от общества, которое считает неправильным. Совокупность всех этих факторов приводит героя к трагическому финалу. Мотив «лишнего» человека — требовательно ждать от жизни чего-то неоправданного, чрезмерного, но часто не ясного самому герою, а не получив «игрушку», — отказаться от жизни вовсе [5]. Самыми яркими представителями данного типа можно назвать Евгения Онегина («Евгений Онегин»), Евгения Базарова («Отцы и дети»), Григория Печорина («Герой нашего времени») и Александра Чацкого («Горе от ума»).

Довольно часто при выборе книги читатель смотрит именно на внешнее оформление. Поэтому логично, что оно должно отражать содержание и создавать определённое впечатление. Рассмотрим обложки художественных отечественных изданий, в которых можно встретить тип «лишнего» человека и которые уже были упомянуты выше. Но так как таких изданий очень много, будет удобнее составить общую классификацию и изучить общие черты. Также стоит отметить, что мы не будем рассматривать серийные издания, которые не отличаются друг от друга иллюстрациями.

Во внешнем оформлении изучаемых изданий можно наблюдать разные декоративные элементы, которые отсылают нас ко времени действия. Такие детали как форзац и переплёт чаще всего никак не выделяются. Что касается обложки, её оформление довольно разнообразно и его можно поделить на несколько типов.

Наиболее распространёнными являются обложки, на которых изображён сам герой. Часто он представлен один, что подчёркивает его отчуждённость от общества и некую особенность, например герой сидит в темноте за письменным столом схватившись за голову или блуждает один в горах Кавказа. Также его часто изображают вдали от общества, например, вставшим из-за стола или стоящим рядом с ненавистными ему людьми. В этом чётко узнаётся деление мира произведения, где героя не принимают или же он сам не хочет быть принятым.

Всё это представляется в антураже мира произведения, что также помогает раскрыть его смысл через обложку. Отдельно можно выделить обложки, на которых изображены лишь декорации, в которых происходит действие, например горы или Петербург, и обложки, на которых представлены другие герои произведения, например родители на могиле Базарова.

Помимо вышеупомянутых типов можно выделить обложки, на которых герой представлен с женщиной, так как одной из отличительных черт «лишнего» человека является невозможность любить. Герой не видит счастья и смысла в любви, она становится для него испытанием, которое он часто не выдерживает. На иллюстрациях может быть показано, как герой стоит на коленях перед дамой или же лежит больной в постели и держит её руку. Это можно трактовать как мысль о том, что даже самый независимый и отрицающий человек не сможет жить без любви, хоть и сам этого не понимает.

Итак, исходя из анализа внешнего оформления изданий можно сделать вывод, что образ «лишнего» человека чётко отражён на обложках, что поможет читателю представить мир героя и главные мысли произведения, такие как ценность любви и жизни.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Манн Ю. Лишний человек // Краткая литературная энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1967. Т. 4. С. 400-402.
2. Дружинин А.В. Повести и рассказы И. Тургенева // Дружинин А.В. Прекрасное и вечное. М., 1988. С. 281-364.
3. Герцен А.И. Лишние люди и желчевики // Колокол. 1860. № 19. С. 689-692
4. Никольский Е.В. Ещё раз о проблеме «Лишнего человека» в русской классической литературе // ART LOGOS. 2017. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eschy-raz-o-probleme-lishnego-cheloveka-v-russkoy-klassicheskoy-literature> (дата обращения: 10.03.2023).
5. Федосеенко Н.Г. К вопросу о типологическом характере «лишнего человека»: скитальцы Ф. М. Достоевского» // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologicheskom-haraktere-lishnego-cheloveka-skitaltsy-f-m-dostoevskogo> (дата обращения: 01.03.2023).

ПЛАТФОРМЫ ПО РАСПОСТРАНЕНИЮ ЭЛЕКТРОННЫХ КОМИКСОВ

ELECTRONIC COMICS DISTRIBUTION PLATFORMS

А.М. Питерская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Anna M. Piperskaya

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: a.pitersk@gmail.com

Аннотация: Данная статья посвящена вопросу распространения электронных комиксов. В современном мире все больше людей предпочитают читать комиксы в электронном формате. С развитием технологий и доступностью интернета, стало возможно получить доступ к широкому ассортименту комиксов на различных платформах, которые совершенствуются с каждым годом, становятся все более удобными и доступными. Однако комикс является достаточно специфичным видом издания со множеством нюансов, которые необходимо учитывать при их распространении. Мы рассмотрим, подходят ли существующие сейчас электронные платформы для распространения конкретно комиксного издания. Важно выявить оптимальную стратегию для распространения комиксов, которая будет удовлетворять потребности как издателей, так и читателей.

Abstract: This article is devoted to the distribution of electronic comics. In the modern world, more and more people prefer to read comics in electronic format. With the development of technology and the availability of the Internet, it has become possible to access a wide range of comics on various platforms, which are improving every year, becoming more convenient and accessible. However, comics are a rather specific type of publication with many nuances that must be considered when distributing them. We will consider whether the current electronic platforms are suitable for the distribution of a particular comic book.

Ключевые слова: комиксы, распространение, электронные издания, рынок книжной продукции

Keywords: comics, distribution, electronic publishing, book market

Исследования показывают, что около 12% от оборота книжной печатной продукции в России занимают электронные издания [1]. Это доказывает, что в настоящее время электронные книги являются достаточно востребованным продуктом на рынке. Также очевидно быстрое увеличение тиражей и названий комиксов, адресованных самой разнообразной аудитории [2, с. 131]. Однако,

существует необходимость расширения доступа к электронным книгам, а также улучшения платформ, которые позволят удобнее и быстрее приобретать их.

На ряде сайтов издательств возможно приобрести электронную версию комикса. Также комиксы можно купить на специализированных сервисах по продаже электронных книг, таких как «ЛитРес», «Bookmate», «Google книги» и др. Однако специализированных русскоязычных сервисов продажи электронных комиксных изданий нет.

«Литрес» — ведущая платформа для чтения электронных книг в России. Она предлагает широкий выбор литературы разных жанров. Включая комиксы, платформа насчитывает свыше 100 тысяч лицензионных электронных изданий [3, с. 108]. На платформе размещаются как популярные комикс-серии, так и нишевые авторские комикс-работы, что говорит о широком ассортименте. Кроме того, «Литрес» предлагает статьи и обзоры комиксов, которые помогают читателям освоиться в комикс-культуре и выбрать подходящее произведение.

«Bookmate» еще одна популярная платформа для распространения книг. «Bookmate» работает по принципу подписки и представляет собой некоторую социальную платформу для любителей книг [4, с. 15]. Платформа имеет ряд механизмов для взаимодействия пользователей друг с другом, так есть возможность создавать списки книг, добавлять друзей и просматривать их списки, делиться книгами и цитатами. Таким образом читатели комиксов через удобное взаимодействие влияют на распространение комиксов и их популяризацию.

Существует также ряд издательств, специализирующихся на выпуске комиксов, сайты которых можно принять за своеобразную платформу распространения электронных комиксных изданий. Наибольший интерес представляет издательство «Bubble».

На сайте издательства «Bubble» существует раздел «электронные комиксы», где возможно приобрести непосредственно электронные версии комиксов. У издательства также имеется приложение, на котором возможно осуществить покупку и прочитать комиксы. Приложение представляет интерес с точки зрения настройки режима просмотра, т.е. чтения. Таким образом читатель может выбрать чтение по страницам, разворотам или кадрам.

Подход издательства «Bubble» отличает общие книжные платформы по распространению и находит подходы для оптимального чтения комиксов с учетом их специфики. Так на «Литрес» и «Bookmate» чтение возможно лишь по разворотам и размещается в формате pdf. Также не для всех изданий возможна оптимизация под устройства.

Из-за специфики комикса исследователи считают, что эффективное распространение комикса зависит от ее специализированной направленности. Имеет смысл распространение комиксов на ресурсах, специально рассчитанных для людей, интересующихся комикс-культурой, именно по этой причине существуют выставки, посвящённые комиксам — «Comic-Con», фестивали — «КомМиссия» [5. с. 161]. В связи с этим вопрос о существовании конкретной платформы для распространения, покупки и чтения электронных комиксов ставится довольно остро.

В зарубежной издательской практике распространения комиксов существует ряд специализированных платформ. Рассмотрим некоторые из них.

Marvel Unlimited является одной из самых популярных иностранных платформ для чтения электронных комиксов. Здесь публикуются в основном комиксы издательства Marvel Comics, включая как старые, так и новые выпуски. Кроме того, на платформе присутствует фильтр для наиболее удобной ориентации в ассортименте. Таким образом возможно настроить поиск комиксов по персонажам или событиям. Существует также оптимизация чтения под любое устройство, поскольку издания, размещаемые на платформе, являются digital-native, то есть изначально сверстаны в электронном формате.

Comixology — еще одна популярная платформа, с широким выбором комиксов от разных издательств, таких как DC Comics, Marvel, Image Comics и многих других. Стоит отметить, что на Comixology можно покупать не только отдельные выпуски, но и целые серии.

Webtoon — это платформа, которая специализируется на веб-комиксах. Здесь размещается большое количество комиксов разных жанров и направлений, созданных как профессиональными художниками, так и любителями. Большинство комиксов на Webtoon доступны бесплатно, но есть и возможность приобретения премиум-аккаунта, который предоставляет доступ к эксклюзивному контенту. Издания на данной платформе также изначально сверстаны электронно, что улучшает оптимизацию.

Рассмотрев сказанное, можно заключить, что российскому рынку необходимо больше специализированных платформ для распространения, продажи и чтения комиксов, чтобы удовлетворить растущий спрос на данную услугу. В настоящее время существующие платформы не всегда могут предложить широкий выбор комиксов и уступают зарубежным аналогам по удобству использования, специализации и оптимизации. Новые платформы, способные предоставлять богатый ассортимент комиксов в удобном формате, будут иметь высокий потенциал для привлечения новых пользователей и удержания старых. Кроме того,

такие платформы могут стать площадкой для продвижения новых авторов и открыть возможности для сотрудничества с издательствами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020.
2. Лахин А.А. Комикс как издание: особенности и судьба на современном российском рынке // Книга в современном мире: проблемы чтения и чтение как проблема. 2014. С. 131-135.
3. Карпова А.О. Книга в кармане: практика продвижения сервиса" ЛитРес: Библиотека" среди молодых пользователей // Электронные ресурсы и технологии библиотек, музеев, архивов: современные решения, инновации, возможности. 2019. С. 108-111.
4. Андриянова А.А. Книжные социальные сети как инструмент продвижения издательств // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. 2017. 2017. №. 5. С. 13-19.
5. Нагайцева С.С. Эффективные методы продвижения комиксов на издательском рынке // Язык и репрезентация культурных кодов. VIII Всероссийская с международным участием научная конференция молодых ученых.– Самара: изд-во «Инсома-пресс», 2018. С. 160-162.

УДК 655.021

ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ АВТОРИЗОВАННЫХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЯХ

THE ISSUE OF STUDYING AUTHORIZED ILLUSTRATIONS USED IN LITERATURE FICTION EDITIONS

М.В. Симакова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Maria V. Simakova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: mashaSimba@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена вопросу малой исследованности понятия авторизованных иллюстраций и их использования в печатной продукции. Актуальность работы заключается в большой популярности иллюстрированных изданий, что делает проблему недостаточного количества материалов, касающихся этой сферы, более острой. В ходе исследования было изучено большое количество работ, посвященных схожим понятиям (авторизованная копия, авторизованная версия и т.п.), после чего был сделан вывод об отсутствии авторитетных исследований подобного

рода иллюстраций и предложена новая классификация иллюстраций, отражающая связь автора с иллюстрациями в его произведениях.

Abstract: This article is devoted to the issue of authorized book illustrations being a very little-studied thing, as well as the usage of said illustrations in printed matter. Relevance of the topic is determined by a very high popularity of illustrated books, which makes the problem of having no research on the subject even more acute. During the study we've encountered plenty of articles about similar concepts (authorized copy, authorized version, etc.), which then led to a conclusion of not having any authoritative studies on this kind of illustrations.

Ключевые слова: авторизованные иллюстрации, иллюстрации, книжные издания.

Key words: authorized illustrations, illustrations, printed matter.

Иллюстрация (от лат. *illustratio* – освещение, наглядное изображение) – это изображение, сопровождающее, дополняющее и наглядно разъясняющее текст (рисунки, гравюры, фотоснимки, репродукции и т. п.). Более узкое понятие данного термина подразумевает восприятие изображение в единстве с текстом, так как и текст, и иллюстрация воспринимаются читателем параллельно [1].

После исследования литературы по данной теме было выделено, что термин «авторизованные иллюстрации» на данный момент не имеет четко сформулированного определения. Согласно словарю, слово «авторизованный» означает буквально «одобренный, утвержденный» [2]. Так, например, авторизованная копия – это копия авторского оригинала произведения, прочитанная, исправленная и завизированная автором [3]. Из этого, по аналогии, мы можем заключить, что авторизованная иллюстрация – это иллюстрация, которую автор официально признал и одобрил для использования в своих книгах. Это определение мы будем использовать в дальнейшем в качестве рабочего.

В ходе исследования было также обнаружено паронимическое понятие – авторизированные иллюстрации. Под этим термином понимается совместная работа автора текста и непосредственно иллюстратора, что создает особую связь произведения с используемыми в нем изображениями. Так, например, премию за повесть «Звездная пыль» присудили и автору текста, и художнику, работавшим над ней, из чего мы можем заключить, что читая эту книгу без иллюстраций, читатель теряет часть посыла, заложенного в текст. Известны также случаи, когда писатель в тексте ссылается на иллюстрации, или даже вступает с художником в некую полемику (Ф. Арда с Д. Робертсом) [4].

Смена художника при создании авторизированных иллюстраций влияет как на восприятие текста читателем, так и на то, как работает автор в целом. Так, например, с книгами Т. Пратчетта долгое время работал художник Дж. Кирби, который подчеркивал своими иллюстрациями динамичность событий и их

противоестественность. После этого автор также работал с П. Кидби, который обращал внимание на другие аспекты творчества писателя. Он отражал в своих иллюстрациях аллюзии на постмодернизм, а также этические, и даже философские подтексты. Таким образом иллюстрации к книгам Пратчетта стали восприниматься как более интеллектуальные, а иногда даже ироничными [4, с. 61].

Геннадий Епифанов писал, что иллюстрирование книги – это не о «буквальном воссоздании образов литературного произведения другими изобразительными средствами, а о воспроизведении содержания книги посредством художественных образов» [5, с. 8].

Рассмотрим далее имеющиеся классификации книжных иллюстраций с целью определить, как они отражают связь автора с процессом создания иллюстрации.

Разные иллюстрации по-разному могут отображать действительность. По этому критерию они делятся на два вида: художественно-образные и научно-познавательные. Первый вид популярен в художественной литературе, так как такие иллюстрации не просто показывают сюжет, а предлагают это интерпретацию (какую – зависит от художника). Они могут отражать конфликты и проблемы произведения, передавать его атмосферу, показывать героев в новом свете и многое другое.

Второй же вид – это изображения, передающие сведения наиболее информативно и беспристрастно. К ним относятся математические графики, различные схемы, изображение природы и людей и т.п. От таких иллюстраций требуется невероятно высокая точность, из-за чего они всегда используются в научных и научно-популярных изданиях.

По способу подготовки иллюстрации могут быть оригинальными, заимствованными или документальными (напр. фотографии документов, важных событий и т.д.). Последний вид иллюстраций чаще всего используются в научных изданиях и учебникам/пособиям по истории [6, с. 105].

Иллюстрации также по-разному могут располагаться в издании: наиболее популярный и простой выход – это открытая верстка. При таком расположении картинка будет граничить либо с верхним, либо с нижним полем наборной полосы. Таким расположением можно добиться некой обособленности иллюстрации от самого текста, что делает ее более заметной для читателя. Второй вид – это глухая верстка, при которой изображение окружается текстом со всех сторон. Закрытая верстка похожа на предыдущий вид: подразумевает расположение иллюстрации в самом верху/низу страницы, либо прижатой к одной из сторон, чтобы она была окружена текстом с трех сторон. Эти два вида верстки являются довольно редкими:

их в основном можно найти только в энциклопедиях, где текст располагается в несколько колонок [6, с. 105].

Еще одним видом является верстка с выходом в поле (открытая и закрытая), также называемая «под обрез». Такое расположение можно часто встретить в детских изданиях.

Иллюстрации могут быть созданы при помощи различных графических средств, и делятся на следующие виды:

- штриховые;
- полутоновые;
- цветные;
- черно-белые [6, с. 106].

Проанализированные нами классификации ставят проблему недостаточной дифференциации иллюстраций как части книжного издания. Несмотря на то, что данные классификации рассматривают понятие иллюстрации с множества сторон, ни одна из них не отражает наиболее важный для этого исследования фактор: как автор был связан с процессом их создания и был ли он причастен к ним вообще.

Исходя из этого мы можем предложить следующую классификацию для иллюстраций, составленную на основе изученного нами материала:

1. Авторские иллюстрации (автор литературного произведения также являлся и художником иллюстраций книги).

2. Авторизованные иллюстрации (автор одобрил предложенные ему варианты иллюстрирования книги/самостоятельно нашел подходящие для него иллюстрации).

3. Иллюстрации, к созданию которых автор был косвенно причастен (напр. когда автор доверяет иллюстрирование своих книг только определенному художнику)

4. Авторизованные иллюстрации (автор принимал непосредственное участие в создании иллюстраций вместе с другим художником).

5. Иллюстрации, к которым автор не был причастен совсем (в т.ч. в изданиях, созданных после смерти автора).

Таким образом, мы выделили основные виды иллюстраций, существующие в данный момент в России, и на основе анализа различных понятий выделили собственную классификацию, включающую в себя такое малоизученное понятие, как «авторизованная иллюстрация». Данная классификация может быть полезна как издателям, работающим над литературно-художественными изданиями, так и специалистам, занимающимся разработкой теории редакторской подготовки издания и – шире – книговедением в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия; под ред. проф. Горкина А. П. М.: Росмэн; 2007. 612 с.
2. Большой толковый словарь русского языка : современная редакция / Д. Н. Ушаков. М.: Дом Славянской кн., 2008. 959 с.
3. Издательский словарь-справочник : [Всесторон. информ. по изд. делу] / А.Э. Мильчин. 2. изд., испр. и доп. М.: ОЛМА-Пресс, 2003 (ПФ Красный пролетарий). 558 с.
4. Колесник Е.С. Интерпретационные стратегии передачи комического в иллюстрации и экранизации // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2014. № 11 (101). С. 68-71.
5. Епифанов Г.Д. Методика иллюстрированных классических литературных произведений (конспект лекций). М. : МПИ, 1961. 22 с.
6. Рябинина Н.З. Технология редакционно-издательского процесса : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Книжное дело» и специальности «Издательское дело и редактирование». М. : Логос, 2008. 253 с.

УДК 82–92

ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ПОДРОСТКОВЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

THE ISSUE OF CLASSIFYING ADOLESCENT PERIODICALS

А.А. Сутормина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Avelina A. Sutormina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: oncelinauthor@gmail.com

Аннотация: *Статья посвящена вопросу классификации периодических изданий для подростков в контексте современного многообразия данной области периодики. Актуальность данного направления обоснована недостаточной изученностью сферы и, как следствие, проблемами с дифференциацией данного вида изданий. В ходе исследования были изучены различные представленные классификации подростковой периодики, нормативные документы, а также подробно рассмотрены вопросы разнообразия периодических изданий для подростков на современном рынке. На основе изучения различной литературы и различных изданий и их тематических направленностей выработана собственная классификация данного направления для упрощения книгоиздания журнальной периодики для подростков и расширения области тематик их редакторской подготовки.*

Abstract: *The article deals with the classification of periodicals for adolescents in the context of the modern diversity of this sphere of periodicals. The relevance of this direction is justified by the insufficient study of the sphere and, consequently, problems with the differentiation of this type of publications. The study examined the various classifications of adolescent periodicals presented, normative documents, and also considered in detail the diversity of periodicals for adolescents in the modern market. On the basis of the study of different literature and various editions and their thematic orientations our own classification of this direction was developed to simplify the book publishing of periodicals for adolescents and expand the scope of their editorial training subjects.*

Ключевые слова: *классификация, периодические издания, подростковая литература*

Keywords: *classification, periodicals, young adult literature*

Одной из наиболее острых проблем в области издания подростковой периодики является отсутствие узкой классификации, конкретизированной под журналы для подростков, так как особенности адресатов речи не позволяют рассматривать данные журналы в контексте общих дифференциаций. Характер информации в периодике – один из основных критериев для определения различных классификаций. Издания, которые ориентированы на конкретную аудиторию (общероссийские, женские, подростковые и др.), часто по тематике являются универсальными и поднимают темы, интересующие определённую группу читателей. Цель исследования – проанализировать подростковые журналы и разработать классификацию, отражающую особенности данного вида периодики. Материалом для стали 42 выпуска журналов за период с 2011 по 2021 гг.

Выделяются три важнейших признака в формировании и редакторской подготовке периодических изданий – это его основные функции, проблематика и целевая аудитория. Эти параметры оказывают влияние на другие, например, на жанровую палитру, стиль, дизайн. Именно по этой причине классификация подростковой периодики может выделяться в качестве самостоятельной. Возрастная, тематическая или образовательная характеристики читательской аудитории определяют стиль, характер иллюстраций, дизайна и т. п. [1].

Проанализированные нами материалы ставят вопрос о недостаточной дифференциации видотипологической картины подростковых журналов. Изученные нами классификации разных учёных и нормативных документов достаточно общие, рассматривают классификацию с точки зрения тематик. Издания для подростков с «нетипичным читательским адресом» не могут дифференцироваться по общим классификациям ГОСТа [2] и Единого Отраслевого Классификатора [3], так как особенности подростков как адресатов речи в большой мере влияют на содержание и тематику периодики. Данный вид журналов классифицируется по общим принципам ГОСТа, что не совсем подходит данной

группе при условии многообразия тематических направленностей. Наиболее соответствующей подростковой аудитории можно считать классификации Э. А. Лазаревича [4] и М. И. Шостак [5], так как она более конкретизированы.

Основная проблема заключается в том, что подростковые журналы содержат очень разнообразную информацию, которую не всегда удастся объединить в одно категорическое определение. Например, журнал может одновременно включать в себя статьи о маникюре и педикюре, рецепты праздничных блюд, рубрики об интересных личностях, этике и деятельности различных общественных организаций. Таким образом, сложность в классификации подростковых изданий заключается в их многогранности тематики.

Кроме того, существует еще одна проблема в классификации подростковых журналов – возрастной диапазон целевой аудитории. В каждом журнале присутствуют материалы, которые могут быть привлекательны как для девочек, так и для мальчиков, для детей младшего и старшего подросткового возраста. Некоторые издания посвящены специально младшим подросткам, другие – подросткам старшего возраста. Это приводит к тому, что классификация подростковых журналов должна учитывать не только тематику материалов, но и возраст целевой аудитории.

Таким образом, мы можем предложить следующую классификацию подростковой периодики, выделенную на основе рассмотренной нами научной литературы и анализа выпусков журналов для подростков:

- развлекательный журнал общей направленности – журнал, поднимающий широкий круг тем от медиа и моды до спорта и самопознания («Elle Girl», «YES!»);
- научно-популярный журнал («Юный учёный»);
- литературно-художественный журнал («Юность»);
- специализированный журнал – периодическое издание, основанное на конкретной сфере деятельности, например, мода, а также различные журналы про хобби, направленные на изучение каких-либо полезных практических навыков («Юный художник»);
- журнал комиксов. Проблема выделения данной группы состоит в том, что журналы комиксов как явление перестали определяться как журнал и выделились в отдельный жанр несмотря на то, что они продолжают выходить с определённой периодичностью, а их популярность растёт (например, комиксы издательства «Bubble» - «Экслибриум», «Мир» и др.);
- компьютерный журнал. Данный вид журнала ушёл с массового рынка, но отдельные наименования продолжают выпускаться («Gameplay»);

– религиозный журнал («Ступени» - православный журнал для детей и подростков, и др.).

Таким образом, мы определили специфические видотипологические характеристики подростковой прессы и особенности её дифференциации для дальнейшего изучения данной области СМИ. Классификация подростковых журналов – это сложная задача, которая требует детального анализа и пересмотра.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Цымбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М.: НИИ школьных технологий, 2010. - 256 с.
2. ГОСТ Р 7.0.3–2006. Издания. Основные элементы. Термины и определения. М.: Стандартинформ, 2020.
3. Единый Отраслевой Классификатором печатных СМИ. М.: ГИПП. Союз предприятий печатной индустрии, 2004. 22 с.
4. Лазаревич Э.А. Тип журнала и его дизайн. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М.: 2008. № 2. С. 8–20
5. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 79–93

УДК 81-26

ПРОБЛЕМЫ СОСТАВЛЕНИЯ СПРАВОЧНО-ПОЯСНИТЕЛЬНОГО АППАРАТА ПЕРЕВОДНОГО ИЗДАНИЯ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

SPECIFICS OF EDITING AN EXPLANATORY AID OF WEST SLAVIC TRANSLATED LITERATURE EDITION

А.Е. Агуреева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Anna E. Agureeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: annaag1002@gmail.com

Аннотация: В данной статье исследуется степень влияния культурологических особенностей иноязычного региона и экстралингвистических параметров его языка на целостное понимание читателем художественного текста, переведенного с этого языка.

Abstract: This paper studies the influence of culturological specifics of foreign regions and extralinguistic level of their languages on reader's holistic understanding of a text translated from that language.

Ключевые слова: переводные издания, лингвокультурологический аспект перевода

Keywords: translated editions; translation's linguistic and culturological aspect

В статье рассматривается перевод как культурологически обусловленное понятие. Благодаря художественному переводу культурные ценности, которые отражены в произведениях зарубежных писателей, становятся достоянием общественности, в частности читателей. Он помогает установить диалог не только языков, но и культур, так как язык — важнейший атрибут национальной культуры.

Объектом научной работы являются культурологические особенности литературы западнославянских регионов, оказывающие своей спецификой для последних влияние на семантику текста. Рассматриваемая тема тесно связана с вопросами культуры перевода. Однако в данном случае переводной художественный текст рассматривается не с точки зрения его когерентности, когезии, автосемантии отрезков текста [1, с. 1237].

Рассматривая перевод с культурологической точки зрения, языковед А. Хатхе заключает, что перевод не может заменить оригинал, быть его равноценной иноязычной копией [2, с. 29]. Вместе с тем отечественные исследователи считают, что полноценности перевода можно достичь по отношению к литературному произведению в целом, с учетом языкового портрета личности писателя, но не к отдельным фрагментам текста [3, с. 39]. В этом состоит функциональный аспект перевода. Для углубленного анализа текста и обеспечения наибольшей семантической целостности встает вопрос о дополнении в издании основного текста сопроводительным, раскрывающим специфику тех или иных понятий/явлений, о которых пишет автор.

Это входит в задачи редактора. В статье раскрыто, какими средствами редактор обеспечивает включение читателя в контекст определенных культурологических особенностей региона. Справочно-пояснительный аппарат переводного издания западнославянской литературы требует особого внимания со стороны редактора. Последний должен не только проявлять высокую квалификацию в области языка и литературы, но и иметь хорошее знание культурного контекста переводимого произведения.

Одной из особенностей работы редактора над справочно-пояснительным аппаратом является необходимость правильно перевести и переложить весь лексико-семантический материал, содержащийся в нем. Редактор должен уметь точно передать значение каждого термина, используемого в справочнике, а также правильно оформить сноски и ссылки на источники.

А. В. Федоров вводит понятие полноценности перевода, которое означает всестороннюю, полную передачу смысла текста подлинника функционально-стилистическую равноценность [4, с. 127]. В задачи не только переводчика, но и редактора входит обеспечить, насколько это возможно,

Полноценность перевода состоит в передаче специфического для подлинника соотношения содержания и формы путем воспроизведения особенностей последней (если это возможно по языковым условиям) или создания функциональных соответствий этим особенностям. Это предполагает использование таких языковых средств, которые, часто и не совпадая по своему формальному характеру с элементами подлинника, выполняли бы аналогичную смысловую и художественную функцию в системе целого» [5, с. 228]. Тесно связана с культурой перевода этих текстов.

В основе научной работы лежат труды исследователей из различных гуманитарных областей: культурологов, лингвистов, переводоведов, а также специалисты издательского дела. Для четкого разграничения компетенций редактора при редактировании переводного художественного текста и составления справочно-пояснительного аппарата издания, содержащего переводные художественные произведения.

Культура перевода рассматривается на надязыковом уровне.

Редактор должен руководствоваться принципами культурного разнообразия, этноязыковыми нормами, понимать специфику ценностных ориентаций культуры, которой принадлежит язык оригинала.

При редакторской подготовке переводного издания перед издателем-редактором стоит задача передать на другом языке глобальность художественного текста [2, с. 29]. Здесь неотъемлемым компонентом является понимание культурного поля, в котором создан оригинал.

При работе над справочно-пояснительным аппаратом редактору необходимо не только выверить лексико-семантическую точность художественного перевода.

Другой задачей редактора является проверка правильности и полноты справочно-пояснительного аппарата. Редактор должен убедиться в корректности ссылок на источники, а также полноте и достоверности справочной информации.

Справочно-пояснительный аппарат переводного издания западнославянской литературы является важным компонентом, требующим особого внимания со стороны редактора. Редактор должен не только проявлять высокую квалификацию в области языка и литературы, но и иметь хорошее знание культурного контекста переводимого произведения. Не менее важным является задача редактора по обеспечению стилистической и грамматической правильности справочно-пояснительного аппарата.

Одной из особенностей работы редактора над справочно-пояснительным аппаратом является необходимость правильно перевести и переложить весь лексико-семантический материал, содержащийся в нем. Редактор должен уметь точно передать значение каждого термина, используемого в справочнике, а также правильно оформить сноски и ссылки на источники.

Под целостностью перевода языковеды понимают единство формы и содержания на новой языковой основе [6, с.86]. Если критерием точности перевода является тождественность информации, которая передается на разных языках, то целостным, полноценным и адекватным можно признать только такой перевод, который передает эту информацию равноценными средствами.

Другими словами, в отличие от пересказа, качественный, выверенный редактором переведенный текст должен передавать не только то, что выражено в оригинале, но и то, как это выражено в нем. При этом значение тех деталей в тексте, которые хорошо знакомы и понятны нативному читателю, но могут быть не замечены, пропущены или восприняты как нечто буквальное зарубежным читателем при чтении переведенного текста, необходимо раскрыть если не посредством

Не менее важным является задача редактора по обеспечению стилистической и грамматической правильности справочно-пояснительного аппарата. Редактор должен а также проверять грамматическую правильность всех предложений и фраз, содержащихся в элементах справочно-пояснительного аппарата. Редактор должен убедиться в том, что все сноски и ссылки на источники указаны корректно, а также что справочник содержит полную и достоверную информацию. Также ему необходимо иметь опыт работы с переводами, аналогичными данному, чтобы правильно передать все нюансы переводимого текста. Он должен уметь разбираться в тонкостях перевода, чтобы справочно-пояснительный аппарат был максимально точным и информативным.

В нашем случае глубина содержания и полнота справочно-пояснительного аппарата издания определяется составом издания и спецификой основного текста.

Подлежат рассмотрению культурологические, экстралингвистические и, в меньшей степени, лингвистические особенности последних.

Итак, для того чтобы создать качественный перевод, редактору следует учитывать не только грамматические особенности языка, но и культурные и социальные особенности языка, на котором производится перевод. Тогда перевод будет обладать целостностью, полноценностью; будет не только передавать стиль и тон художественного повествования, но и обеспечивать включенность читателя в культурный контекст. Именно редактор способен обеспечить преодоление лингвоэтнического барьера с помощью задействования инструментов справочно-пояснительного аппарата издания. Таким образом, работа редактора над справочно-пояснительным аппаратом переводного издания западнославянской литературы включает в себя ориентацию на культурологические особенности региона, которому принадлежит язык произведения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Таюпова О.И. Категории и признаки текста //Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. №. 4. С. 1237–1239.
2. Хатхе А. и др. Перевод как культурологически обусловленное понятие //Norwegian Journal of Development of the International Science. 2020. №. 49-3. С. 28-32.
3. Къуекъо Н. Зэкъомэз. Къэбар заулэу зэхэт роман. — Мыекъуапэ: Адыгэ Республикэм итхыль тедзап1, 2005. 415 н.
4. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособ. для ин-тов и фактов ин. яз. 5-е изд. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Филология три, 2002.
5. Закирова Е.С. Эквивалентность перевода в языке для специальных целей //Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2014. Т. 5. №. 1 (19). С. 226–234.
6. Ильяшова Т.И. Перевод как продукт и процесс двуязычной речевой деятельности //Евразийский форум. 2014. №. 1 (6). С. 84–94.

УДК: 655.026

РЕДАКТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С. МАРШАКА: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

MARSHAK'S EDITORIAL ACTIVITY: ANALYSIS BASED ON THE EXAMPLE OF CHILDREN'S PERIODICALS

Д.В. Корнилова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Daria V. Kornilova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: Afrina28_03@mail.ru

Аннотация: *Статья исследует редакторскую деятельность С. Маршака. Для анализа отобраны десять номеров детских периодических изданий («Костер», «Чиж», «Ёж», «Воробей», «Новый Робинзон»). Анализируются особенности внешнего и внутреннего оформления, а также содержания выбранных изданий*

Abstract: *The article explores the editorial activity of S. Marshak. Ten publications of children's periodicals ("Koster", "Chizh", "Hedgehog", "Vorobey", "New Robinson") were selected for analysis. The features of the external and internal design, as well as the content of the selected publications are analyzed.*

Ключевые слова: *С. Маршак, детская литература, редакторская деятельность, детские советские журналы,*

Keywords: *children's literature, editorial activity, soviet children's magazines, S. Marshak.*

Одной из важных проблем в области публикации современной детской журнальной периодики является не только относительная неизученность работы редактора над этим видом изданий, но и недостаточная осведомленность издателей такой продукции о работе их предшественников.

Цель данного исследования – проанализировать детские журналы 30—40-х годов XX века и выявить основные особенности редакторской деятельности С. Маршака. Материалом для статьи и исследования стали 10 выпусков советских журналов, выпущенных в Ленинграде, в которых Маршак был непосредственным редактором («Костер»: Детиздат, 1938 №01, 12; «Чиж»: ГосИздат, 1930 №02, 12; «Ёж»: Лен Правды, 1928 №01,12; «Воробей»: Лен Правды, 1923 №01, 1924 №06; «Новый Робинзон»: Лен Правды, 1924 №08, 1925 №18). Издания отобраны так, чтобы было возможно выявить ключевые особенности их содержания и оформления.

Ключевой особенностью детских журналов данного периода является их идеологическая составляющая. Это отмечает и Луначарский в своём докладе «Воспитательные задачи советской школы», когда говорит о том, что «новый гражданин должен быть преисполнен пафосом политическо-экономических отношений социалистического строительства, ими жить, их любить, в них видеть цель и содержание своей жизни» [1, с.85]. М. Горький, выпуская периодику, в первом детском советском журнале «Северное сияние» уравнивает

развлекательную и дидактическую функцию, определяя это так: «будем стремиться воспитать в детях дух активности, интерес и уважение к силе разума, к поискам науки, к великой задаче искусства — сделать человека сильным и красивым» [2, с.35]. Новой тенденции к воспитанию в духе нового времени и к производству «людей эры коммунизма», продиктованной не только НЭПом, но и политикой Ликбеза, следовал и С. Маршак [3]. Под его руководством в свет выходят литературный альманах «Воробей», отвечающий требованиям современного ребенка (позже со сменой концепции издания был переименован в «Нового Робинзона»), детские познавательные журналы для детей младшего возраста («Чиж», «Ёж»), а также ежемесячный «Костер», затрагивающий аудиторию среднего и старшего возраста. Логично предположить, что редакторская деятельность Маршака ориентировалась на возрастные особенности восприятия текста и графики (см. таблица 1, таблица 2).

Таблица 1

Анализ по содержательным критериям

Журналы / Критерии	Вступительная статья	Реклама	Редакторские примечания	Загадки/задачи	Содержание / его расположение	Идеологическая составляющая
Костер №1	Вместо вступительной статьи с 1 по 10 с — историческая справка о СССР	–	–	+	есть названия рубрик и произведений / в конце	Ст. «Великая дружба» -- о Сталине и Ленине, ст. «Сегодня и вчера», - не скрытый источник полит. пропаганды («наш Ленин»); «Морской чорт» заканчивается так: «Так погибают в мире капитализма талантливые изобретатели», биография депутата ВС СССР навязывает патриотизм
Костер №12	–	+	–	+	есть названия рубрик и произведений / в конце	«Советская наука и техника в 1938 г» создает положительное положение о работе партии. Есть рубрика «Героика наших дней» и «Герои Советского союза», где доступным для детей языком описаны подвиги
Чиж №2	+	–	–	+	есть названия рубрик и произведений / в начале	Идеологическая составляющая сведена до использования партийной лексики в литературно-художественном произведении
Чиж №12	+	+	–	+	есть названия рубрик и произведений / в начале	Идеологич. сост. сведена до использования партийной лексики в заметке. К читателю обращаются «на равных». Дидактическая функция выпуска сведена до «Десяти правил для подписчиков "Чижа"»
Ёж № 1	+	+	+	+	есть названия рубрик и произведений / в начале	Только две статьи («Китайские дети...», «Ленин») имеют идеологич. основу, остальные произведения этой тематики избегают

Ёж № 12	+	+	+	+	есть названия рубрик и произведений / в начале	Идеологической составляющей вовсе нет. Вся социально-общественная проблематика сведена до научно-популярных статей и заметок
Воробей № 1	+	+	+	+	содержание = рубрикатор / в начале	Во вступительной статье ред. коллегия обозначает, ЦА проекта, упоминая, что новый «ребенок войны и революции» еще не изучен. Издатели также призывают педагогов присоединиться к редакции, чтобы с помощью литературы подготовить «будущих граждан трудового общества». Наиболее идеологизированное произведение в выпуске — «Резиновый мячик», в котором герой узнает о заводе «Красный Треугольник», чей образ создан крайне положительно
Воробей № 6 (9)	–	+	+	+	есть названия произведений и колонок / в начале	Нативное упоминание идеологии и партии в рубрике «Бродячий фотограф», спрятанное в формате репортажа
Новый Робинзон № 08	+	+	+	+	есть названия рубрик и произведений / в начале	Во вступительной статье упоминается, что «мы создаем новое удивительное рабоче-крестьянское государство». «Бродячий фотограф» (с. 26-8) также, как и в «Воробье», является репортажем на общественно-политическую тематику и имеет имплицитно выраженную идеологическую составляющую
Новый Робинзон № 18	–	+	+	+	есть названия рубрик и произведений / в начале	Номер ставит перед собой задачу «содействие коммунистическому воспитанию детей», поэтому все отделы (научно-популярный, литературно-художественный и общественный) имеют эксплицитно идеологическую основу, однако в текстах отсутствует назидательность. Есть апелляция к общественно-партийному движению, использованная в качестве рекламы: «Каждый пионер читай свой журнал "Новый Робинзон"»

Таблица 2

Анализ по оформительским критериям

критерии/ журналы	иллюстрации	фотографии	кол-во гарнитур и кеглей	анализ основного шрифта	выделительные элементы	колонки	анализ графических элементов
Костер №1	+ / чб	+	Г - 6. К - 9	читаемый с засечками	Разрядка, жирное и курсивное выделение, текст в	Проза чаще в 2, но есть и в 1, и в 4 колонки, лирика в 1	Элементы используются для разграничения текстовых блоков

					верхнем регистре		
Костер №12	+ / чб	+	Г - 6. К - 9	читаемый с засечками	Текст в верхнем регистре, жирное и курсивное написание, редко разрядка	Проза в 2 колонки, но есть и в 1, и в 3. Лирика в 2 и 3 колонки	Элементов значительно меньше. Используются рамки
ЧиЖ №2	+ / чб и цветные	-	Г - 4. К - 4	читаемый без засечек	Текст в верхнем регистре, разрядка, жирное выделение	Все набрано в одну колонку, где текст подстраивается под картинку	Граф. элементов нет, используются рамки
ЧиЖ №12	+ / чб и цветные	-	Г - 4. К - 4	читаемый без засечек	Текст в верхнем регистре, жирное и цветное выделение	Колоночной сетки нет. Текст подстраивается под изображение	Есть линия, разграничивающая тексты. Рамки выделяют важное
Ёж № 1	+ / чб и цветные	+	Г - 3. К - 9	разные гарнитуры	Текст в верхнем регистре, жирное выделение, межбуквица	1 колонка, текст обтекает изображения	Есть линии отделяющие смысловые блоки. Есть «уголки», отделяющие важное
Ёж № 12	+ / чб и цветные	+	Г - 3. К - 9	разные гарнитуры	Текст в верхнем регистре, жирное выделение, межбуквица	Статьи написаны в 2 колонки, остальное в 1, текст вторичен изображениям	Есть рамки, линии
Воробей № 1	+ / чб	-	Г - 9. К - 7	читаемый с засечками	Текст в верхнем регистре, жирное и курсивное выделение	Используется одна колонка, текст обтекает изображение	Есть линии, рамки, также вверху страниц есть декоративная линия
Воробей № 12	+ / чб	+	Г - 5. К - 7	читаемый с засечками	Текст в верхнем регистре, жирное и курсивное выделение	Проза набрана в 1, встречаются статьи в 2 колонки. Лирика - в 1	Есть линии, рамки, также вверху страниц есть декоративная линия
Новый Робинзон № 01	+ / чб	+	Г - 5. К - 7	читаемый с засечками	Текст в верхнем регистре, жирное и курсивное выделение	Используется одна колонка, текст обтекает изображение	Текст заверстан в форму треугольника. Граф. эл. либо разграничители, либо заголовки
Новый	+ / чб	+	Г - 5. К - 7	читаемый	Текст в	Используется	Граф. эл. такие же,

Робинзон № 08				с засечками	верхнем регистре, жирное и курсивное выделение	одна колонка, текст обтекает изображение	как и в первом выпуске
---------------	--	--	--	-------------	--	--	------------------------

Конечно, исследование не дает достаточного количества материала для того, чтобы сделать однозначный вывод о редакторской деятельности С. Маршака, однако, проанализировав десять изданий, мы все же можем определить несколько ключевых особенностей. Во-первых, можно выделить низкое, даже дешёвое, качество печати, что обусловлено историческим периодом и дефицитом материалов, (это отчетливо видно на отсканированных копиях, размещенных на сайте РНДБ). Однако редакторская подготовка всех периодических изданий проведена на высоком уровне.

Во-вторых, заметен интерес Маршака-редактора к некому «разговору на равных». Прочитанные и проанализированные нами тексты в анализируемых изданиях не предполагают выраженного нравоучения от старшего поколения и не имеют в себе насильственную идеологическую основу. Вся обязательная информация о политико-социальном устройстве общества представлена в той форме, в которой потенциальной целевой аудитории будет интересно ее узнать (речь идет об обильном иллюстрировании и адаптированных под возраст идеологических текстах).

В-третьих, видна искренняя увлеченность редактора как детской литературой, так и педагогикой в целом. В проанализированных изданиях оформление (использование цветных иллюстраций в «Чиже» и минималистичное количество графических элементов в «Костре») и содержание (например, объем статьи) учитывают возрастные особенности ребенка, его способность концентрироваться и его пожелания к тематикам (журнал «Костер» и вовсе просит читателей присылать в редакцию свои «отзывы, замечания и пожелания»: см., например, анализируемый нами «Костер» №12, с.71).

Таким образом, наше исследование даёт основание говорить о том, что даже в стесненных условиях Маршак-редактор закладывает в основу издания принципы гуманистического и демократического подхода к педагогике, что отражается и в его редакторской деятельности, и в развитии детской периодической литературы в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Луначарский А.В. Луначарский о народном образовании. Статьи и речи за период 1919–1929 гг. Вступит. статья И. Каирова. М : Издательство Акад. пед. наук РСФСР, 1958. 559 с.

2. Липин Я. Советская критика детской литературы в 1920-е годы // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. Т. 7, вып. 10. 2017. С. 34–38.

3. Грачева Ю. Как воспитывали советского гражданина. Журнал «Тогда», 2020. URL: <http://togdazine.ru/project/kidsjournal/> (Дата обращения 01.05.2023).

УДК 002.87.2

РУКОВОДСТВО К НАСТОЛЬНОЙ РОЛЕВОЙ ИГРЕ КАК ЖАНР ИНСТРУКТИРУЮЩЕГО ТЕКСТА

TABLETOP ROLE-PLAYING GAME MANUAL AS AN INSTRUCTIONAL TEXT GENRE

П.А. Ружникова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Polina A. Ruzhnikova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

email: polis665@yandex.ru

Аннотация: *Статья посвящена определению руководства к настольной ролевой игре как вида инструктирующего текста, его задач, целей и формы представления. Исследование проводится на основании анализа текстовых жанров, характерные признаки которых проявляют себя в составе подобной инструкции. Современная отечественная практика подготовки инструктирующих текстов к настольным ролевым играм, по нашему мнению, хотя и будучи уже внедренной в той или иной форме на рынок, не сформулирована, имея, однако, весь необходимый для этого потенциал. Отсутствие четкого алгоритма создания инструкции к настольной ролевой игре как сопроводительного материала к полному изданию отдельно взятой настольной игры определяет специфику отбора литературы: для его изучения необходимо обращение к материалам, содержащим методическую информацию по формированию концепции подобного издания.*

Abstract: *The following article covers certain specifics regarding TTRPGs' manuals as instructing in nature, including its structure and form. The research was led accordingly to the analysis of other textual formats, the core traits of which are present in a TTRPG manual. The current norm of creating TTRPG manuals in Russia is not established, despite having all the means to do so and despite already being on the market for a long time. The lack of an algorithm regarding the creation a TTRPG manual sets a specific field of sources: it is necessary to refer to materials containing methodological information on the formation of the concept of such a publication.*

Ключевые слова: *издательское дело, техническое писательство, инструкция, руководство к настольной игре, инструктирующий текст, настольные игры, ролевые игры*

Keywords: Publishing, technical writing, manual, instruction text, tabletop role-playing game, TTRPG

Настольные ролевые игры требуют сопутствующего инструктирующего материала для игроков и ведущих, поскольку без знания правил их проведение невозможно. Обеспечение настольных ролевых игр понятным, наглядным и доступным прикладным сводом правил является важной и актуальной задачей технического писателя, поскольку этот вид досуговой деятельности в настоящее время набирает большую популярность и привлекает большое количество новых пользователей, однако такие положительные изменения, к сожалению, еще не привели к улучшению качества мануалов к настольным играм.

Для исследования руководства к настольной ролевой игре как жанра инструктирующего текста необходимо было провести обзор отечественной и зарубежной научной литературы по теме издания мануалов к настольным играм; изучить инструктирующий текст, его разновидности; вывести логику создания инструкции к настольной ролевой игре на основе анализа существующих изданий такого характера.

Объектом работы является инструкция к настольной игре как вид инструктирующего текста, предметом – его состав и организация.

В процессе работы были использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы, синтез определений.

Практическую значимость результаты текущего исследования будут представлять для технических писателей, так как они позволят получить представление о создании инструктирующего текста, сопровождающего настольные ролевые игры.

Одной из самых успешных настольных ролевых игр (далее – НРИ) современности является серия Dungeons&Dragons (далее – ДнД), последнюю – пятую – редакцию которой игровое сообщество считает самой простой и удобной для знакомства с жанром [1]. Проанализировав ее структуру с помощью сравнительного анализа официальных сопровождающих изданий – «Книги игрока» и «Руководства мастера» – мы считаем возможным установить логику порядка представления игровых знаний, необходимых для этих ролей при игре и представить перечень необходимых для создания инструкции к настольной ролевой игре элементов.

Ознакомившись с историей изменений, через которые прошла рассматриваемая игровая система, мы заключаем, что ДнД существенно зависит от своих игроков: благодаря их игровому опыту и отзывам устраняются ошибки,

разночтения и неполнота игровой механики в частных и общих случаях, удаляются и вводятся структурные элементы и изменяется сеттинг. Такое внешнее влияние усложняет работу технического писателя, в задачи которого входит упорядочивание элементов этой системы, устранение противоречий в правилах и сохранение установленных. В данной работе нам необходимо было учитывать природу введенных изменений и то, как становление изучаемой системы повлияло на ее промежуточный вид.

По итогу всех изменений рассматриваемые нами мануалы к 5-й редакции берут за основу следующие общие характеристики:

- Dungeons & Dragons – настольная ролевая игра, в которой участвуют ведущий («мастер») и несколько игроков.

- Для игры используется система д20, которая позволяет определить результат совершаемого игроком действия.

- Мастер действует от лица всех неигровых персонажей, описывает окружающую среду и происходящие в ней события.

- Каждый игрок задаёт действия для своего персонажа, а результаты действий определяются мастером в соответствии с правилами.

- Случайные события моделируются броском кубика.

Инструкция — документ, содержащий правила, указания или руководства, устанавливающие порядок и способ выполнения или осуществления чего-либо. Инструктирующему тексту присущи следующие особенности, которые нам необходимо учитывать в процессе анализа.

Структура инструктирующего текста напрямую зависит от содержательных характеристик объекта или сферы деятельности, а также от структурирования коммуникативной ситуации и жанровой концептуализации, которая лежит в основе инструктирующих текстов [2].

Единицей членения инструктирующего текста является минимальная инструкция — текст или фрагмент текста, который содержит в себе все необходимые компоненты, чтобы функционировать в качестве самостоятельного инструктирующего текста. Языковые средства реализации минимальной инструкции, а также характер связи между минимальными инструкциями в тексте зависят от жанровой разновидности инструктирующего текста [3].

Границы минимальной инструкции как единицы членения инструктирующего текста определяются сменой значения параметров — характеристик текста, присущих ему на всем его протяжении [4]. С точки зрения инструктирующего текста значимыми являются следующие параметры: 1) характер соотношения между адресатом и деятелем (коммуникативная диспозиция), 2)

действие как объект инструктирующего текста (процедурное толкование), 3) условие действия (продукция)[5].

Данные параметры значимы также и на других уровнях инструктирующего текста.

Обычно инструкция представляет собой научно-технический текст, задача которого – максимально доступно предоставить пользователю техническую информацию о материале, для взаимодействия с которым и пишется инструктирующий материал. Это достигается логически обоснованным изложением фактического материала, без эксплицитно выраженной эмоциональности [6]. Однако инструкция в «Книге игрока» и «Руководстве мастера» носит при этом развлекательный характер, поскольку относится к описанию настольной игры – досугового занятия, которое должно прежде всего приносить пользователю удовольствие от игры. По этой причине в процессе анализа мы ожидали увидеть множество примеров включения эмоционально-окрашенной лексики, изменяющей представление стандартных названий разделов, т.е. необходимо обращаться не столько к названию раздела, сколько к его содержанию.

В текстах правил к настольным играм можно выделить ряд наиболее часто встречающихся компонентов и рубрик, таких как название игры, количество и возраст предполагаемых игроков, компоненты игры, цель игры, подготовка к игре, ход игры и др. Однако следует заметить, что, хотя мы можем выделить некие общие структурные элементы, не все из них являются обязательными и присутствуют во всех текстах правил. В большинстве случаев это связано с особенностями отдельно взятой игры. С. Гроссманн делает вывод о том, что отсутствие некоторых рубрик или появление новых никак не нарушает конвенции, принятые в данном типе текстов [7].

На основе предварительного анализа жанра [8] мы выделили следующие элементы, которые должны обязательно присутствовать в структуре рассматриваемых инструктирующих материалов.

Элементы для «Книги игрока»:

1. Введение. Погружение игрока в сеттинг мира, воздействующий на эмоции пользователя текст, уверяющий его в увлекательности игры, возможности получения наград и удовольствии от прокачки персонажа, знакомство игрока с его возможностями в процессе игры.

2. Игровая механика. Общие правила игры, по которым она проводится; необходимые инструменты (кубики, фишки, блокнот и т.п.); использование показателей персонажа для воздействия на результат действия.

3. Создание персонажа. Уникальный для ролевых игр раздел, на основе которого игрок создает свою т.н. «фигурку» на игровом поле. Бонусы от выбора определенной игровой расы и класса, предыстория и прочие особенности персонажа.

4. Взаимодействие с игровым миром. Спектр возможных действий игрока, влияющих на игровой процесс: исследование, бой, общение и т.п.

5. Указатель или иной элемент справочно-пояснительного аппарата. «Книга игрока» содержит 326 страниц. По большей части на них представлен текстовый материал, в котором в силу большого объема информации читателю закономерно тяжело ориентироваться без указателя.

Элементы для «Руководства мастера»:

1. Введение. Повторяет ожидаемую нами логику содержания соотносящегося раздела из «Книги игрока». Может содержать информацию об увлекательности процесса построения мира, реализации актерских навыков ГМ-а при презентации неигровых персонажей и т.п.

2. Создание мира. Основная задача ведущего в ДнД – создать воображаемый мир, в котором игрокам захотелось бы надолго остаться. Мастеру необходимо продумать игровые локации, персонажей, населяющих их, определяющие задачи главных фракций глобальные конфликты, экономику, погоду – все, что может понадобиться для полного погружения игроков в мир.

3. Создание приключений. Игровые модули в ДнД – сюжеты различной длительности и масштаба, требующие вмешательства игроков. Эти ситуации, провоцирующие на принятие решений и действие со стороны участников игры, составляют основную часть игры в ДнД, помогают персонажам получать опыт, обмундирование и сокровища, которые в свою очередь позволят им взяться за более тяжелые задания, требующие более серьезной подготовки. Так, к примеру, заданием для игроков первого уровня может быть истребление крыс в деревенской мельнице, заданием для игроков пятого – победа над яростным големом, созданным безумным ученым. В процессе прохождения модулей игроки получают также знания об игровом мире в целом, приобретают цели, мотивацию, врагов и союзников.

4. «Мастерское знание». Информация, доступная только ведущему: распределение игровых ресурсов остается на усмотрение мастера, и для того, чтобы сложность монстров и величина награды соответствовала уровню игроков, необходима соответствующая работа по их классификации и распределению по игровому миру. Этот баланс мастер должен соблюдать, чтобы сложность

приключений повышалась постепенно, а игроки, для того чтобы не нарушать погружение в историю, не замечать.

5. Указатель или иной элемент справочно-пояснительного аппарата. Логика включения повторяет предложенное нами объяснение к соответствующему разделу «Книги игрока».

В результате проведения сопоставительного анализа рубрикации и содержания «Книги игрока» и «Руководства Мастера» мы установили их практически полное соответствие предполагаемым нами алгоритму и составу. Каждый из пяти предложенных нами тематических разделов был полно и подробно раскрыт, однако в случае «Руководства Мастера» составителями был также добавлен специальный раздел, согласно которому ролевая игра должна содержать информацию об организации работы в группе.

Как и любая групповая деятельность, игра подразумевает регулировку межличностных отношений и нивелирование конфликтов, возникающих в такой эмоциогенной среде как актерская игра и игра в целом. «Руководство мастера» предлагает не только ожидаемые нами методы построения мира и логику составления модулей, но и решение проблем, связанных с человеческим фактором: отношения «за столом», характер которых влияет на общее впечатление от игры. Каждый участник партии, таким образом, несет ответственность за общую атмосферу мероприятия, и для удобства мастера может быть охарактеризован одной из поведенческих ролей, для которых руководство рекомендует свой подход со стороны ведущего и других игроков.

Настрой, поведение и личностные качества команды, собирающейся для игры в ДнД, определяет успех или провал мероприятия. Правила при этом не являются неважными, однако становятся второстепенными, поскольку по обоюдной договоренности игроков и мастера их сущность можно изменять под свои нужды, но эти договоренности невозможно установить при отсутствии уважения и взаимопонимания между участниками игры. По этой причине мы считаем включение специального инструктирующего раздела, посвященного регулированию отношений между участниками игры уместным и необходимым для мануала к настольным ролевым играм.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Система D20.: [сайт]. URL: http://wiki.rpgverse.ru/wiki/Система_d20 (дата обращения 02.11.22).
2. Пумпянский А.Л. Функциональный стиль научной и технической литературы. М.: Наука, 1977. 97 с.

3. Медведев А.Р. К вопросу о микрокомпозиции научно-технических текстов // Стиль научной речи. М.: Наука, 1978. С. 40-49.
4. Лобанов И.Б. Принципы построения инструктирующего текста в русском языке : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : Ростов н/Д, 2003, 224 с.;
5. Митрофанова О.Д. Язык научно-технической литературы. М.: Изд-во МГУ, 1973.
6. Одинцов В.В. Стилистика текста. Москва : Наука, 1980.
7. Großmann S. Die Textsorte „Spielanleitung“: Eine textgrammatische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von DaF-Lehrwerken // German as a Foreign Language (gfl-journal). 2002. 1/2002. S. 66-103.
8. Игровая механика. Ядро игры.: [сайт]. – URL: <https://clck.ru/NskD5> (дата обращения: 03.12.2022).

УДК 655.55

ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЛЮДЕЙ, ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА

READING PREFERENCES OF PEOPLE TRAVELING ON VACATION

К.А. Смирнова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Ksenia A. Smirnova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: Kvalitta@yandex.ru

Аннотация: Данная научная статья посвящена анализу результатов, полученных при исследовании читательских предпочтений людей, уехавших в отпуск. В современном мире сложилось мнение, что художественные произведения перестали интересовать людей, тем более, если условия для чтения походные. Мы опросили респондентов про их отношение к чтению во время путешествий и проанализировали полученные ответы.

Abstract: This scientific article is devoted to the analysis of the results obtained in the study of reading preferences of people who went on vacation. In the modern world, there is an opinion that artistic works have ceased to interest people, especially if the conditions for reading are hiking. We interviewed respondents about their attitude to reading while traveling and analyzed the responses received.

Ключевые слова: чтение, досуг книжная продукция, путешествия.

Keywords: reading, leisure book production, travel

Изучая возможности продвижения книжной продукции на туристических объектах мы провели социологическое исследование читательских предпочтений людей, путешествующих во время отпуска. Целью опроса было выяснить, как респонденты сочетают в своей жизни чтение и туризм. Перед тем, как приступить к изучению результатов, которые дало исследование, обговорим основополагающие теоретические аспекты.

ГОСТ Р 7.0.3–2006 «Издания. Основные элементы. Термины и определения» дает следующее определение изданию — это «документ, предназначенный для распространения содержащейся в нем информации, прошедший редакционно-издательскую обработку, самостоятельно оформленный, имеющий выходные сведения» [1]. В повседневной речи термин «издание» нередко заменяют более привычной для людей «книгой». Именно это наименование мы использовали в анкете, составленной для исследования. Книга — это «произведение печати (в старину также рукописное) в виде переплетённых листов с каким-нибудь текстом» [2].

Нами было опрошено 178 человек. Анкета размещалась в открытом доступе в Интернете, поэтому заинтересованные люди могли пройти данный опрос. В исследовании согласились принять участие люди от 12 до 53 лет. Если учитывать современную демографическую структуру России [3], в опросе принимали участие следующие возрастные группы: молодежь (12–27, 30–32, 34), зрелые (38, 39, 44, 53). Самую активную позицию заняли люди до 20 лет включительно.

Проведенный опрос показал следующее. На вопрос «Играют ли для Вас роль иллюстрации (оформление)?» более половины опрошенных (58,4 %) дали положительный ответ.

На вопрос о способе приобретения книг ответы опрошиваемых разделились (можно было выбрать несколько вариантов). Лидирует (61,2%) спонтанная покупка в книжном магазине, что повышает вероятность приобретения бумажного издания во время путешествий. На втором месте — выбор книжной продукции в Интернет-магазине со сравнением товаров в Интернет-корзине и долгими размышлениями (52,2%). Третье и четвертое место занимают книга как подарок (35,4%) и обращение к родителям с просьбой купить книгу (23,6%, вариант для младшего поколения). На пятом месте были люди, которые не рассматривают книгу ни как потенциальный подарок, ни как покупку (11,8%). На последнем месте — книги с автографом, приобретенные на презентации (3,9%).

Размышляя над особенностями чтения во время путешествия, можно было предположить, что респонденты скорее возьмут в дорогу электронные книги, однако результаты опроса показали обратное: большинство выбирает

художественную литературу в традиционном формате (57,3%). Почти половина опрошенных пользуется электронными книгами (44,4%), а 25,3% вообще не читают художественную литературу во время путешествий. Особенно следует отметить, что при чтении книг в традиционном формате 88,4% респондентов указали, что привозят книги из дома, и только 18,3% опрошенных берут книги в библиотеке того населенного пункта, где находятся.

Рассмотрим подробнее вопрос о приобретении книг во время путешествий. На вопрос «заходите ли Вы в местные книжные магазины и библиотеки во время путешествия?» мнения разделились практически поровну: 50,3% ответили положительно, а 49,7% — отрицательно. Следующий вопрос напрямую затрагивал семейный бюджет: «Вы когда-либо покупали книги во время путешествия?» 36,5% респондентов признались, что они имеют опыт приобретения книг во время туристических поездок. Второе место с небольшим отрывом занимает решительный отрицательный ответ (35,4%), а остальные 28,1% указали, что они готовы к покупкам книжной продукции даже во время путешествий.

Проведенный опрос показал, что мотивацией чтения во время путешествия является не только развлечение, но и стремление к познанию, желание получить историческую и культурологическую информацию о посещаемых местах. Мы предложили респондентам продолжить фразу: «Если книга посвящена месту, которое нравится, я... (при условии, что цена для Вас приемлемая)». Большинство людей (61,2%) готовы купить книгу, посвященную понравившемуся географическому пункту, что будет мотивировать издание книг о значимых туристических местах.

Нас интересовала также готовность респондентов поехать на литературные встречи. Презентация книги — это уникальное пересечение писателя и его аудитории, это «комплексное мероприятие, цель которого — информирование читателей о новой, только что вышедшей книге» [4]. На вопрос «Вы когда-нибудь посещали презентации книг?» большинство ответило «нет, но если пригласят, схожу». Такой вариант ответа выбрало больше половины опрошенных (62,9%), что говорит о востребованности мероприятия, однако рекламы о таких презентациях недостаточно. Второе место заняли те, кто не посещал и не хочет посещать презентации (23%). Два последующих места занимают люди, посещавшие презентации книг, вот только их впечатления разнятся: 11,3% людей довольны полученным опытом, но у 2,8% презентация книги не оставила положительных впечатлений.

Среди ответов на вопрос: «Интересуетесь ли Вы автором книги, которую читаете? Хотели бы иметь возможность поговорить с ним?», — лидирует вариант

«да, если мне нравится книга» (83,7%). Это доказывает, что люди готовы проявлять активность. Второе место предсказуемо занял вариант «нет, если книга не имеет значения» (65,7%). Третье место заняли люди, которые не хотят испортить впечатление о произведении и ответили «нет, если мне нравится книга». Последнее место занимают ответы респондентов, которые хотели бы узнать об авторе, если им книга не понравилась. Аналогичные выводы можно сделать, если проанализировать ответы на вопрос об участии в жизни фандома (слово, образованное от «фаната» — «человека, чрезмерно увлекающегося чем-либо» [2], обозначающее сообщество любителей творчества какого-либо автора или отдельного произведения). Людей, которые хотят приобщиться к понравившейся вселенной, в два раза больше (68,5%), чем людей, которые называют любимые произведения личными и сокровенными (31,5%). Самый большой разрыв в ответах обнаружен в последнем вопросе: 96,6% ответили, что они рассказывают друзьям о книгах, которые им запомнились, и только 3,4% предпочитают не распространяться о произведениях, которые им понравились.

Таким образом, благодаря проведенному исследованию мы можем выявить читательские предпочтения людей, активно проводящих свободное время. Так как чтение продолжает увлекать, путешествующие берут с собой в поездки книги и покупают их в дороге, что свидетельствует о необходимости разрабатывать методы продвижения книжной продукции с учетом интересов этой группы читателей и потенциальных покупателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 7.0.3–2006. Издания. Основные элементы. Термины и определения. М.: Стандартинформ, 2020.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс] (URL: <https://slovarozhegova.ru/>, дата обращения: 22.04.2023);
4. Рыжикова Е. Возрастная структура населения в демографии [Электронный ресурс] (URL: <https://clck.ru/33kUxe>, дата обращения: 22.04.2023);
4. ГУК ЦБС «Бобруйского района» Центральная библиотека. Методика проведения премьеры книги. [Электронный ресурс] (URL: <https://clck.ru/33kUyV>, дата обращения: 22.04.2023).
5. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. Москва: ЭТС, 2010. 540 с.

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ БУДУЩЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

Материалы Всероссийской
научно-практической конференции

Санкт-Петербург
26–27 апреля 2023 года

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 31.05.2022. Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 22,0. Тираж 120. Заказ 2751.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного оргкомитетом конференции,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.