

Министерство образования и науки Российской Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

---

# ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Материалы Всероссийской  
научно-практической конференции

20 марта 2018 года

Санкт-Петербург

Том 1



Санкт-Петербург  
2018

УДК 659.3/4

**Технологии PR и рекламы в современном обществе** : материалы Всероссийской научно-практической конференции, 20 марта 2018 г., С.-Петербург. Т. 1. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 252 с.

Издание представляет собой публикацию материалов Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 20 марта 2018 года), организованной кафедрой «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по специальностям коммуникативного профиля.

Все материалы публикуются в авторской редакции.

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Редакционная коллегия:  
д-р пед. наук, проф. *Н. И. Алмазова*,  
канд. экон. наук, доц. *И. Р. Тростинская*,  
канд. политол. наук, доц. *А. А. Башкарев*,  
канд. филос. наук, доц. *Л. И. Евсеева*,  
канд. филос. наук, доц. *Д. Г. Попов*

Ответственный редактор *И. Р. Тростинская*

Печатается по решению  
Совета по издательской деятельности Ученого совета  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-6256-5(т. 1)  
ISBN 978-5-7422-6255-8

© Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого, 2018

# ПРЕДИСЛОВИЕ

*Данный сборник является результатом подготовки XIII Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» и отражает новейшие наработки в этой области. За двенадцать лет конференция обрела особую уникальность и известность далеко за пределами Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ). Будучи изначально предназначена для преподавателей, а также студентов и аспирантов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», конференция с каждым годом приобретала все более прикладную направленность. Миссия конференции - обеспечить максимально комфортные и широкие возможности для исследования ключевых аспектов общественных коммуникаций. В конференции принимают участие известные в Петербурге и России практикующие специалисты, студенты и преподаватели различных институтов СПбПУ, а также других российских и белорусских вузов. В работе конференции активно участвуют известные специалисты и практики из Москвы, Санкт-Петербурга, Ставрополя, Красноярска и других городов – В. А. Барежнев, Д. П. Гавра, А. П. Сегал, Г. Л. Тульчинский, Т. А. Чернова и многие другие.*

*Кроме традиционных докладов, в программу конференции были включены мастер-классы практиков, круглые столы с возможностью дискуссий между докладчиками, модераторами и слушателями. Спикеры и слушатели обсудили новые и классические тенденции в рекламе и маркетинге, интернет-продвижении, политическом консалтинге и многих других сферах, связанных с коммуникационной, инновационной деятельностью.*

*Спикеры и слушатели обсудят новые и конвенциональные тенденции в рекламе и маркетинге, интернет-продвижении, политическом консалтинге и многих других сферах, связанных с коммуникационной деятельностью.*

*Конференция организована и проводится кафедрой «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.*

*Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по специальностям коммуникативного профиля.*

*До встречи на конференции и страницах нашего сборника!*

Ответственный редактор  
кандидат экономических наук доцент  
**И. Р. Тростинская**

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИИ, СОТРУДНИЧЕСТВА И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДАННЫХ В НЕЙРОИССЛЕДОВАНИЯХ В ОБРАЗОВАНИИ**

М.Ю. Абабкова

доцент, кандидат экономических наук,

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

(Санкт-Петербург, Россия)

ababkova\_myu@spbstu.ru

*В последние десятилетия можно отметить усиление интереса к нейронауке со стороны педагогов-исследователей. Новая научная область – нейрообразование - привлекает внимание педагогов и нейробиологов своим инновационным подходом к решению проблем современного образования. В статье рассматриваются вопросы научных коммуникаций в нейрообразовании, изучаются различные исследовательские культуры, в рамках которых в настоящее время организуются нейроисследования в образовании. Подчеркивается необходимость междисциплинарного подхода и поиска новых способов организации исследовательской деятельности и коммуникаций в процессе нейроисследований в образовании. Анализируются различные способы и подходы к взаимодействию исследователей в рамках нейрообразовательных проектов и основные направления научных коммуникаций. Отмечается, что необходимо выработать подход к интерпретации и широкому распространению исследовательских данных в области нейрообразования.*

**НЕЙРООБРАЗОВАНИЕ, МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД, КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ НЕЙРОБИОЛОГАМИ И ПЕДАГОГАМИ**

До недавнего времени образование и нейробиология развивались изолированно, совместные исследования проводились нерегулярно, как, впрочем, и поиск возможностей для дальнейшего стратегического сотрудничества этих областей науки. В настоящее время интерес к взаимодействию и взаимообогащению нейробиологии и образования значительно вырос, а также увеличилась заинтересованность результатами совместных исследований.

Одной из основных форм научной коммуникации, равно как и индикатором актуальности данного направления является исследовательская и публикационная активность. На рис. 1, 2 представлены графики, отражающие рост количества публикаций по запросам «нейронаука» и «когнитивная нейронаука» в период с 1996 по 2013 гг.

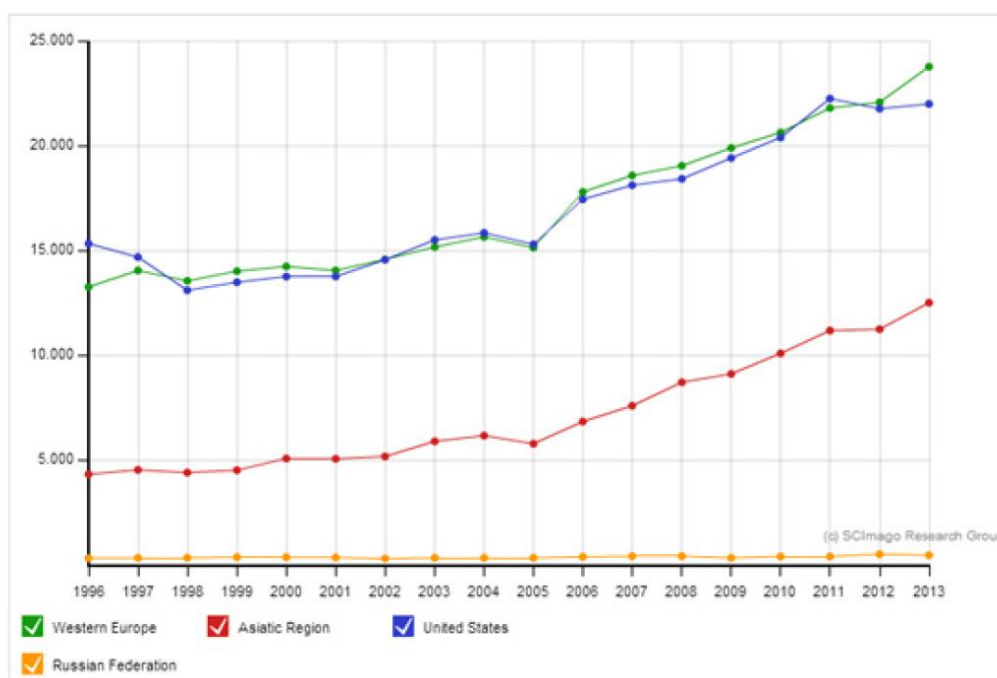


Рис. 1. Количество публикаций по запросу «neuroscience» за период 1996-2013 гг. по странам и регионам - США, Западная Европа, Азия, РФ [1]

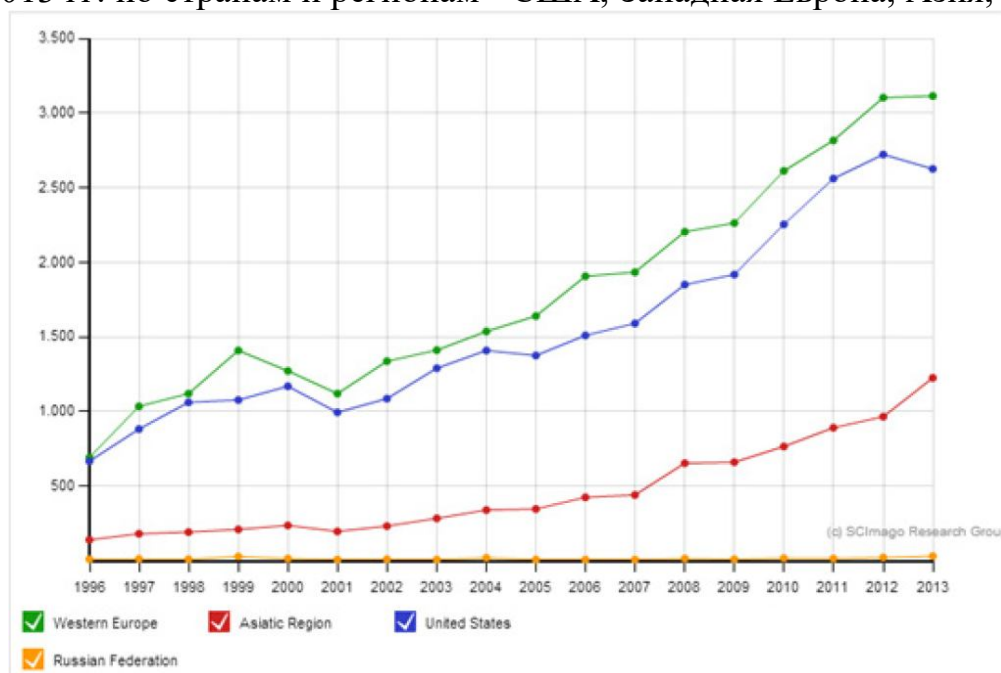


Рис. 2. Количество публикаций по запросу cognitive neuroscience за период 1996-2013 гг. по странам и регионам - США, Западная Европа, Азия, РФ [1]

Анализ статистики и наукометрической информации по данным направлениям показывает значительный рост исследовательской активности в области нейробиологии, однако количество российских публикаций на английском языке невелико.

В настоящее время появляется большое количество зарубежных публикаций, касающихся проблем применения нейроисследований в образовании. Ряд публикаций посвящен возможному использованию результатов таких ис-

следований в процессе формирования государственной политики в области образования [2]. На рис. 3 представлено количество статей за последние годы, идентифицированных системой Web of Knowledge в ответ на поисковый запрос «нейронаука и образование». Хотя некоторые статьи связаны с чисто медицинскими проблемами (например, программы по реабилитации черепно-мозговой травмы), тем не менее, данный график демонстрирует рост интереса образования к положениям нейронауки.

Научная коммуникация реализуется также в виде конференций. В 2009 г. научное общество SFN (Society for Neuroscience) организовало одну из первых конференций по проблемам нейробиологических исследований в области образования в университете Калифорнии, Ирвайн (США). В данном мероприятии приняли участие ученые, преподаватели, политики, они предприняли первые попытки разработать рекомендации для плодотворного сотрудничества образования и нейробиологии. Данное сотрудничество в настоящее время приняло форму формирующейся дисциплины, известной как нейрообразование (neuroeducation). Эта область науки использует данные таких наук как нейробиология, психология, педагогика, для совершенствования учебных программ и методов преподавания на основе междисциплинарного подхода.

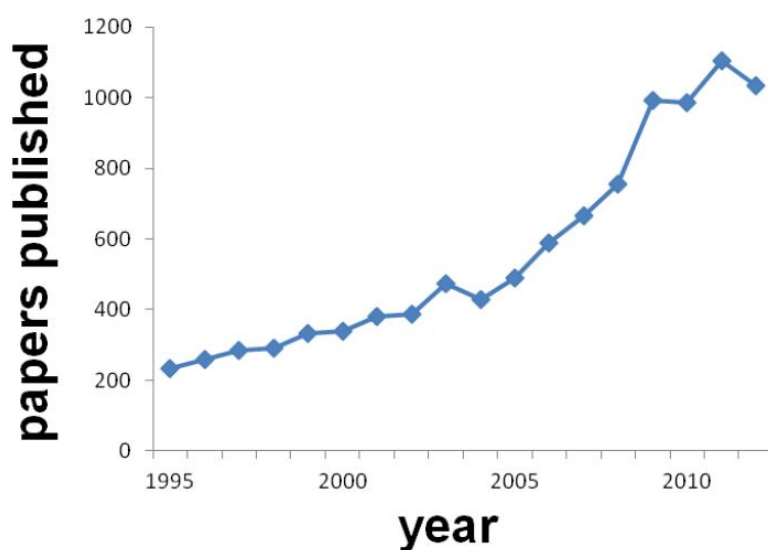


Рис. 3. Количество статей в год, идентифицированных системой Web of Knowledge в ответ на поисковый запрос «нейронаука и образование» [3]

Хотя образовательная нейробиология существует в течение довольно длительного периода времени, еще многое предстоит сделать для продвижения результатов нейроисследований в образовательный процесс. Более глубокое понимание двух исследовательских отраслей – нейробиология и педагогика требует открытого диалога и сотрудничества для улучшения функционирования системы образования на основе данных нейронауки. Научная коммуникация и сотрудничество этих наук должны рассматриваться в междисциплинарном контексте «биология – нейронаука – когнитивная нейронаука – психология – исследования в образовании – организация образовательного процесса» [4]. В

данных рамках осуществляется взаимосвязь между науками и междисциплинарный обмен исследовательской информацией? Причем взаимодействие между науками носит не односторонний, а взаимонаправленный характер, который в зарубежных публикациях обозначается двумя взаимосвязанными и взаимодополняющими концепциями - исследовательская культура А и исследовательская культура Б (табл. 1). Эти две исследовательские культуры одинаково важны, поскольку представляют два взгляда на одну и ту же проблему.

Поведенческие нейробиологи, разделяющие исследовательскую культуру А, как правило, фокусируются на исследовании детей и взрослых с клиническими проблемами или, наоборот, исключительными способностями, например, Дж. Габриэли, У. Госвами, М. О'Бойл [5;6;7], то есть в большинстве случаев, данная исследовательская культура сконцентрирована на изучении атипичных явлений.

Таблица 1

Подходы к использованию результатов нейробиологических исследований в образовании [4]

	Исследовательская культура А	Исследовательская культура Б
Инициаторы исследований	Нейробиологи-бихевиористы	Исследователи в области образования
Область исследований	Биология индивидуальных различий	Типичные обучающиеся
Результаты исследований	Решение образовательных проблем	Решение общетеоретических проблем
Совместные цели	Поэтапный прогресс	Исследование новых явлений и процессов
Использование на практике	Педагоги как исполнители	Педагоги как интерпретаторы результатов исследований

Часть исследований в рамках исследовательской культуры А в образовательной нейробиологии направлена на изучение существующих индивидуальных различий, что повышает вероятность обнаружения мозговых структур и функций, ответственных за эти различия [4]. Например, в одном исследовании [8] студентам предлагалось выполнить приблизительные расчеты: выбрать ответ 40 или 60, в зависимости от того, насколько, по мнению испытуемого, ответ был близок к числу, получающемуся в результате сложения чисел 27 и 14. В ходе исследования студентами была продемонстрирована различная точность в оценке результата математического действия. Полученным данным можно дать несколько объяснений. С точки зрения педагогики, студенты плохо знают математику, мало тренировались в выполнении устных вычислений с многозначными цифрами. С точки зрения нейробиологии, фокусирующейся на биологических различиях студентов, объяснение имеет другой вид. Ученые провели полное функциональное магнитно-резонансное сканирование мозга студентов после выполнения задачи. Была изучена структура белого вещества, которое

отвечает за передачу сигналов между различными частями мозга. Студенты с более последовательной (хорошо организованной) структурой волокна продемонстрировали лучшее выполнение задания и дали ответ, более близкий к правильному. Учитывая факторы общего характера, такие как возраст и IQ, «качество» белого вещества головного мозга коррелирует с производительностью мозга при выполнении математических расчетов [8].

Исследовательская культура Б, которую разделяют педагоги-исследователи, сосредотачивают свое внимание на улучшении средних показателей образовательной деятельности, ее продуктивности и качества обучения. Здесь исследования начинаются с вопроса об эффективности обучения, а не об индивидуальных различиях. Это менее распространенный подход, в основном, изучающий влияние инструкций педагога и представленного учебного материала на деятельность мозга учащегося. Например, в одном исследовании с использованием ФМРТ две группы детей в возрасте 4-5 лет выполняли задания по распознаванию букв. Группам давали разные инструкции. В первой экспериментальной группе детям была дана инструкция назвать букву при предъявлении ее экспериментатором. Во второй группе детям было дано задание нарисовать (скопировать) увиденную букву. Результаты посттестирования детей, которым была дана инструкция просто назвать букву, были довольно скромные. При помощи ФМРТ было изучено состояние мозга детей при первом и втором виде инструктажа. Дети, которые рисовали буквы, демонстрировали состояние повышенной активности в области мозга, отвечающей за визуальное распознавание (передняя веретенообразная извилина). Таким образом, у детей, обучавшихся буквам с помощью рисования, были обнаружены изменения в визуальной области мозга. Этот вывод интересен для педагогов, интересующихся ролью мелкой моторики при обучении детей. В то же время следует помнить, что мозговая деятельность в процессе обучения на основе инструкций, не обязательно задействует оптимальные механизмы [9].

Зарубежные исследователи в области образовательной нейробиологии полагают, что для обеих исследовательских культур А и Б, междисциплинарное сотрудничество является центральной проблемой. В настоящее время существует очень мало нейробиологов, специализирующихся именно на образовании, поэтому работа в данном направлении зависит от междисциплинарного сотрудничества, которое может проходить в несколько этапов:

*Предварительный этап. Формирование идеи исследования.* Поиск партнеров. Например, исследователь подает заявку на грант, который содержит нейроисследование в образовании. Основная цель данного этапа – найти необходимых партнеров и лабораторию.

*Этап 1. Взаимодействие и обмен опытом.* Исследователи заимствуют исследовательский опыт друг друга в рамках междисциплинарного подхода для поиска точек соприкосновения.

*Этап 2. Обмен данными и обобщение результатов, формирование рекомендаций.* Данный этап предполагает обмен данными в процессе личного



общения при проведении исследований, совместное обобщение результатов исследования, оформление рекомендаций.

*Этап 3. Долгосрочное сотрудничество.* Исследователь в области образования и нейробиолог организуют совместные междисциплинарные проекты на долгосрочной основе [10, с. 90-98.].

Несмотря на то, что исследовательские культуры А и Б различаются между собой, тем не менее, они демонстрируют схожий глубокий подход к пониманию дуализма разума и тела. Известный философ науки Томас Кун отметил, что характерной чертой научных революций заключается не в том, что они всегда решают дуалистические проблемы. Для исследовательских культур А и Б, дуализм души и тела не является проблемой – различие в научных подходах, областях исследования, понятийных аппарат – все это не должно затруднять практическое и научное развитие нейробиологии в образовании [4].

Научная коммуникация между педагогикой и нейронаукой реализуется также посредством межинституционального взаимодействия. На сегодняшний день уже существует несколько университетов, которые взяли на себя инициативу соединения нейробиологии и образования. Университет Джона Хопкинса стремится привлечь преподавателей и ученых к разработке научно-исследовательских проектов, направленных на изучении роли биологии и физиологии в процессе обучения [11].

Успешной научной коммуникации и формированию научных школ способствует реализация новых образовательных программ. Некоторые вузы уже открыли магистерские программы по нейрообразованию. Например, магистерская программа «Ум, мозг и образование» (Mind, Brain and Education) в Гарвардском университете соединяет нейробиологию и образование. Это первая магистерская программа, которая сосредотачивается на нейробиологии, когнитивной науке и образовании. Основные задачи программы - содействие прогрессу в нейрообразовании, создание общего словаря нейробиологии, когнитивной науки и образования для преодоления разрыва связи между образованием и нейробиологией. Данная образовательная программа стремится к развитию у студентов междисциплинарного мышления и создана специально для того, чтобы содействовать сотрудничеству когнитивной психологии, образования и нейробиологии [12].

Одним из важных вопросов нейроисследований в образовании является вопросы коммуникации и взаимного контроля нейробиологов и педагогов в процессе обработки результатов и составления рекомендаций. Качество коммуникации, разъяснение сложных понятий неспециалистам должны быть одним из приоритетов для исследователей в нейрообразовании. Конечно, речь не идет о максимальном упрощении технических и медицинских терминов. Статьи, представляющие результаты нейроисследований в научных журналах, а также для широкой общественности, могут потребовать более простых терминов для внедрения рекомендаций в образовательную практику и содействия широкого распространения полученных данных [16]. С другой стороны, насколько до-

ступными должны быть результаты подобных исследований? Не приведут ли они к неправильному пониманию широкой общественностью научно-популярных данных? Например, одно нейроисследование с предварительными выводами о подростковом поведении и о развитии мозга подростков нашло отражение на известных сайтах уже с окончательным выводом в заголовке «В буйствах подростков виноват их мозг» («Stroppy teenagers can blame their brain») [17]. Подобные статьи с бездумной популяризацией результатов исследований могут привести к самоустранению и отказу от ответственности подростков за свое поведение. Чрезмерное упрощение научных данных в популярной прессе неизбежно, но может стать и вредить научной коммуникации, если они появляются в источниках, пользующихся доверием у читателей [18, с. 232-247].

Исследования, совмещающие нейробиологию и образование, могут страдать от так называемой «шляпной проблемы» (hat problem), когда исследователи часто сталкиваются с коммуникационными проблемами из-за многозадачности своих исследований, разного подхода к исследованию и из-за их междисциплинарных сложностей [20]. Некоторые исследователи, для того, чтобы преодолеть подобные проблемы предлагают ввести новый тип специалистов – нейропедагог (neuroeducator). Нейропедагог возьмет на себя множество ролей, одна из которых будет связана с вопросами взаимодействия нейробиологии и образования, таким образом минимизируя количество возникающих этических проблем при проведении и популяризации результатов исследования [20]. Подобные специалисты будут привлекать нейробиологические методы для решения образовательных проблем, и разрабатывать четкие этические принципы для нейробиологических исследований в образовании.

Нейроисследования, получившие развитие в последнее десятилетие, к сожалению, используются на спонтанной основе. Нейровизуализация, важнейший инструмент нейронауки, оказалась в эпицентре урагана соблазнов, поскольку в настоящее время наблюдается слишком упрощенное и преждевременное ее применение в коммерческой, клинической сферах, в области права и философии. Стремительно растет количество терминов с приставкой нейро-, что позволило даже ввести некоторыми западными учеными новые слова: «нейрокультура», которое объединяет новые области знания на основе нейронауки [21] и даже язвительный термин «нейромания», высмеивающий новомодное стремление объяснить всю сложность человеческого поведения с помощью активности головного мозга [22]. С другой стороны, увеличивается количество сторонников использования данных о мозге в совокупности с другими методами анализа. Допущение, что главным уровнем анализа человеческого поведения является объяснение на уровне мозга и что якобы личностью и психикой, то есть психическими продуктами активности мозга можно пренебречь, вызывает критику и нейробиологов, и психологов [23, С. 204]. Нейробиологи пока не могут выявить надежные причинно-следственные связи между данными, описывающими мозг, и поведением. Нельзя игнорировать и другие важные уровни анализа – психологические, социальные и культурные. Необходимо

учитывать, что ученые пока не приблизились к преодолению провала между нейронными механизмами и психическими процессами. Задача нейронауки – пролить свет на механизмы мозга и их связь с психическими явлениями [23, С. 207].

Образование становится новой областью в нейроисследованиях и применении достижений нейробиологии. Некоторые нейробиологи даже предполагают, что образование может рассматриваться как «процесс оптимальной адаптации учащихся», когда обучение обеспечивает надлежащее развитие головного мозга и его функциональности [24, с. 434-441]. Существует также растущая потребность в междисциплинарном сотрудничестве между такими современными науками как нейробиология, психология, педагогика и дидактика, поскольку такие исследования помогают отвечать на важные для успешного решения проблем образовательного процесса вопросы о сознательном и бессознательном восприятии содержания образовательного процесса; о мотивации студентов, их эмоциональном состоянии и задействовании памяти; о воздействии на психику студента тех или иных раздражителей в образовательном процессе и т. д.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ состояния и динамики мирового рынка нейротехнологий // Сибирский фронт. – URL: [http://sibfrontier.ru/wp-content/uploads/2015/04/RVK\\_Analiz-sostoyaniya-i-dinamiki-mirovogo-ryinka-neyrotehnologiy\\_2015.pdf](http://sibfrontier.ru/wp-content/uploads/2015/04/RVK_Analiz-sostoyaniya-i-dinamiki-mirovogo-ryinka-neyrotehnologiy_2015.pdf). - (дата обращения – 30.01.2018).
2. Sankey, D. (2008). Education Policy, Research and Neuroscience: The Final Solution? Australian Journal of Teacher Education, 33(3). - URL: <http://dx.doi.org/10.14221/ajte.2008v33n3.3>. - (дата обращения – 30.01.2018).
3. Howard-Jones P. Neuroscience and Education: A Review of Educational Interventions and Approaches Informed by Neuroscience. Full Report and Executive Summary. - URL: [https://educationendowmentfoundation.org.uk/uploads/pdf/NSED\\_LitReview\\_Final.pdf](https://educationendowmentfoundation.org.uk/uploads/pdf/NSED_LitReview_Final.pdf). - (дата обращения – 30.01.2018).
4. Schwartz, D. L., Blair, K. P., Tsang, J. M. (2012). How to build educational neuroscience: Two approaches with concrete instances. British Journal of Educational Psychology Monograph Series II, (8) 9-27.
5. Gabrieli, J. D. E. (2009). Dyslexia: A New Synergy Between Education and Cognitive Neuroscience. Science, 325 (5938), 280-283.
6. Goswami, U. (2006). Neuroscience and education: From research to practice. Nature Reviews Neuroscience, 7, 406-413.
7. O’Boyle M. W. & Gill, H. S. (1998). On the Relevance of Research Findings in Cognitive Neuroscience to Educational Practice. Educational Psychology Review, 10 (4), 397-409.
8. Tsang, J.M., Dougherty, R.F., Deutsch, G.K., Wandell, B.A., Ben-Shachar, M. (2009). Frontoparietal white matter diffusion properties predict mental arithmetic skills in children. Proceedings of the National Academy of Science, 106, 22546-51.
9. James, K. H. (2010). Sensori-motor experience leads to changes in visual processing in the developing brain. *Developmental Science*, 13, 279–28.
10. Абабкова М. Ю. Особенности междисциплинарных коммуникаций в рамках нейрообразования // Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды IX Междунар. науч.-теор. конф. 26–27 октября 2017 г. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 384 с. – С. 90-98.

11. Neuroeducation // BrainFacts.org. – URL: <http://www.brainfacts.org/in-society/in-society/articles/2010/neuroeducation/>. – (дата обращения: 30.01.2017).
12. Mind, Brain, and Education // Implications for Educators. – URL: <http://www.learninglandscapes.ca/images/documents/ll-no9-final-lr.pdf>. – (дата обращения: 30.01.2018).
13. Глобальное будущее 2045. Конвергентные технологии (НБИКС) и трансгуманистическая эволюция. Под ред. проф. Д.И. Дубровского. - М.: ООО «Издательство МБА», 2013. - 272 с.
14. Аналитический доклад «Подходы к формированию и запуску новых отраслей промышленности в контексте Национальной технологической инициативы, на примере сферы «Технологии и системы цифровой реальности и перспективные «человеко-компьютерные» интерфейсы (в части нейроэлектроники)». – URL: <http://asi.ru/nti/docs/Doklad.pdf>. – (дата обращения: 30.01.2018).
15. Публичный аналитический доклад по направлению «Нейротехнологии». – URL: <https://reestr.extech.ru/docs/analytic/reports/neuroscience.pdf>. – (дата обращения: 30.01.2018).
16. Howard-Jones P. A., Fenton K. D. The Need for Interdisciplinary Dialogue in Developing Ethical Approaches to Neuroeducational Research. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/225523119\\_The\\_Need\\_for\\_Interdisciplinary\\_Dialogue\\_in\\_Developing\\_Ethical\\_Approaches\\_to\\_Neuroeducational\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/225523119_The_Need_for_Interdisciplinary_Dialogue_in_Developing_Ethical_Approaches_to_Neuroeducational_Research). – (дата обращения: 30.01.2018).
17. Horton, J. 2006, 13th November. Stropky teenagers can blame the brain // Edinburgh Evening News. – URL: <http://living.scotsman.com/features/Stropky-teenagers-canblame-the.2826624.jp>. – (дата обращения: 30.01.2018).
18. Абабкова М.Ю., Покровская Н.Н. Актуальные проблемы нейроэтики в маркетинговых исследованиях // Конфликтология: Ежеквартальный научно-практический журнал. - № 1. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. – 373 с. – С. 232-247.
20. Sheridan, K., Zinchenko, E., Gardner H. (2006). Neuroethics in education. In Neuroethics: Defining the issues in theory, practice and policy, ed. J. Illes. Oxford: Oxford University Press.
21. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. and Ransmayr, G., 2013. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. BMC Neurology, vol. 13, no. 1, pp. 13. URL: [http://eprints.aston.ac.uk/23462/1/Neuromarketing\\_and\\_consumer\\_neuroscience.pdf](http://eprints.aston.ac.uk/23462/1/Neuromarketing_and_consumer_neuroscience.pdf). - (дата обращения – 20.01.2016).
22. Tallis R: Aping mankind: neuromania, darwinitis and the misrepresentation of humanity. London: Acumen; 2011. 388 pp.
23. Сэйтл С. Чарующее обаяние бездумной нейронауки. – М.: Изд-во «Э», 2016. – 368 с. С. 204.
24. Koizumi, H. (2004) The concept of «developing the brain»: a new natural science for learning and education, Brain and Development 26, 434-441.

## **COMMUNICATION, COOPERATION AND DATA INTERPRETATION ISSUES IN NEUROEDUCATION**

In the last two decades, there has been a growing interest in the neuroscience among the educational practitioners. Education can benefit from neuroscientific insights into innovative information about neurophysiological reactions during the process of educational activities. The article analyzes the issues of scientific communications, cooperation and scientific approaches during neuroeducation research. The importance of the multidisciplinary approach to the problems of modern education is emphasized. Modern practitioners need a tool for examining the potentially complex interrelationships and communications between the different learning approaches in this emerging field. This paper aims to contribute to the analysis of the neuroeducational research to structure the

approaches to the brand new field and to configure the ways of the scientific communication, cooperation and data interpretation.

NEUROSCIENCE, NEUROEDUCATION, INTERDISCIPLINARY APPROACH, COMMUNICATION BETWEEN NEUROSCIENTISTS AND EDUCATIONAL PRACTITIONERS

**M.Yu. Ababkova**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia ababkova\_myu@spbstu.ru

УДК 378.147.1:811.111

**ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ  
«СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ»  
КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ФАКТОР В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ**

**Н.И.Алмазова**,  
профессор, д.пед.н.  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
almazovanadial@yandex.ru

**Н.В.Попова**,  
профессор, д.пед.н.  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
ninasvaspo@mail.ru

*Рассматривается проблематика сохранения культурного наследия как важного направления деятельности ЮНЕСКО. Показано, что осознание студентами этой миссии ЮНЕСКО и высокого статуса объектов культурного наследия разных стран и Санкт-Петербурга, будет способствовать формированию их гражданской ответственности и общекультурной компетенции. Описано проведение межвузовского телекоммуникационного проекта по сохранению культурного наследия. Дальнейшее объединение студентов гуманитарного и технического направлений может быть в качестве слушателей элективного мобильного курса по данной теме, изучаемого на виртуальной платформе.*

**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ, ЮНЕСКО, КРИТЕРИИ, ПРЕЗЕНТАЦИИ, УЧАСТНИКИ ТЕЛЕМОСТА, МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ**

Сохранение культурного наследия – это одно из важнейших направлений деятельности ЮНЕСКО, которая находится в авангарде международных начинаний в области защиты наследия. Принятая в 1972 году Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия основывается на том, что некоторые ценности культурного и природного наследия представляют исключительный интерес для всего мира и потому должны считаться частью всемирного наследия всего человечества. Полностью уважая суверенитет государств, на территории которых находится культурное и природное наследие, и не ущемляя прав собственности, предусмотренных национальным законодательством в отношении этого наследия, государства-участники Конвенции признают, что охрана всемирного наследия является обязанностью всего междуна-

родного сообщества в целом. На сегодняшний день *Список всемирного наследия* объединяет около 700 природных и культурных объектов.

Список Всемирного наследия ЮНЕСКО в России насчитывает 26 наименований, что составляет 2,7 % от списка по всем странам. Одним из наиболее крупных российских объектов охраны считается «Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним комплексы памятников», он был включен в список ЮНЕСКО в 1990 году и стал первым в России объектом охраны, насчитывающим 36 компонентов, среди которых есть также и отдаленные от Петербурга места. В частности, под охраной ЮНЕСКО находятся форты Кронштадта, старая часть Шлиссельбурга, крепость Орешек, Дворцово-парковые ансамбли города Пушкин и его исторический центр, дворцы и парки города Павловск и его исторический центр, Пулковская обсерватория, дворцово-парковые ансамбли в Петергофе, Гатчине, Стрельне, Ораниенбауме, Ропше, Гостилицах, Ломоносове и многие другие.

Считаем, что проблематика охраны культурного наследия, а также деятельности ЮНЕСКО и других аналогичных международных организаций, весьма актуальна, и ее необходимо популяризировать среди молодежи. Осознание студентами этой миссии ЮНЕСКО и высокого статуса объектов культурного наследия разных стран и России, в частности, Санкт-Петербурга, будет способствовать формированию их гражданской ответственности и универсальной для обучающихся общекультурной компетенции.

Цель проекта на базе Санкт-Петербургского политехнического университета - формирование целостного гуманистического мировоззрения студентов гуманитарного профиля, в которое органично входит понимание миссии ЮНЕСКО по сохранению культурного наследия во всем мире и содействие выполнению этой миссии.

Проект состоит из двух этапов:

- Проведение телекоммуникационной сессии (телемоста) по сохранению культурного наследия в апреле 2018 года. Участниками являются российские и иностранные студенты Санкт-Петербургского политехнического университета (СПбПУ) и Института Культуры, а также студенты финансового университета при правительстве Российской Федерации и Российского университета Дружбы народов (РУДН). Санкт-Петербург был представлен 8 участниками, а от Москвы был 51 участник. Это количество участников было рекордным для двух осуществленных нами телемостов с финансовым университетом [1,2].

- Создание электронного лекционно-практического курса по теме «сохранение культурного наследия» для студентов неязыкового вуза, который может использоваться в качестве мобильного модуля. Курс будет размещен на портале DL в локальной сети СПбПУ. Содержание курса будет коррелировать с содержанием изданного нами учебного пособия по иностранному языку для лингвистов и студентов гуманитарного профиля [3].

В начале телемоста участниками были заслушаны приветственные обращения Аташе по культуре Посольства Исламской Республики Афганистан в

России г-на Шаха Султана Акифи, а также Симоне Джиометти, Генерального секретаря итальянского фонда по сохранению культурного наследия Ромуальдо дель Бьянко. Затем прозвучали многочисленные выступления студентов Москвы и Санкт-Петербурга.

СПбПУ представлял следующие темы: «Великая Китайская стена – уникальный памятник всемирного наследия ЮНЕСКО», «Вьетнамские исторические памятники в списке ЮНЕСКО», «Культурное наследие Америки: Индейские поселения в США», «Главная церковь Милана - Санта-Мария-делле-Грацие», «Ярославль как объект всемирного наследия ЮНЕСКО», «Бывший дворец Романовых в Ропше: самый *несчастный* из объектов всемирного наследия ЮНЕСКО», «Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним комплексы памятников как первый в России объект Всемирного наследия ЮНЕСКО». Руководство от СПбПУ осуществляла профессор Н.В.Попова.

Участники из Института Культуры показали презентации об использовании зданий историко-культурного наследия в образовательных целях. Было интересно ознакомиться с историей сохранения памятника Федерального значения РФ «Дом Бецкого / дворец графа Ольденбург» у Летнего сада в СПб и Домского собора в Риге, памятника ЮНЕСКО. Участники телекоммуникационной сессии прослушали доклады «Современный взгляд на положительные и отрицательные стороны популярности памятника ЮНЕСКО на примере мавзолея Ходжи Ахмеда Ясави», «Критерии включения в список ЮНЕСКО центра Таллинна X-XIII веков», «Международный фотоконкурс – «Историко-культурное наследие для планеты Земля» - школа профессионального мастерства и поликультурного образования». Руководство от Института Культуры осуществляла доцент Л.А.Девель.

Московские участники познакомили присутствующих со следующими темами: «Памятник Алеше как культурное наследие России и Болгарии», «Влияние цифровых технологий на культурное многообразие», «Влияние цифровых технологий на культуру Франции» «Роль СМИ в сохранении культурной идентичности России», «Действительно ли этнотуризм является мостом через культурные и национальные границы?» «Межкультурное взаимодействие в эпоху глобализации: Российская практика». Кроме презентаций студенты показали монгольские и венесуэльские народные танцы, а также русские народные песни, которые являются важными компонентами национальной идентичности соответствующих культур. Руководство от Финансового университета осуществляла доцент Г.В.Третьякова.

Что касается второй части проекта – создания электронного курса для широкого контингента студентов СПбПУ, то это будет осуществляться в ближайшем будущем. Электронный курс по сохранению культурного наследия станет, по всей вероятности, частью мобильного обучения в СПбПУ. Создание модулей мобильности для общеуниверситетского пула мобильных дисциплин

поддерживается новой образовательной политикой СПбПУ [4], а также эффективно действующей локальной электронной средой вуза.

Таким образом, можно отметить две фазы объединения молодежи в рамках нашего проекта: интерактивное событие, посвященное всестороннему обсуждению вопросов сохранения культурного наследия в телекоммуникационном режиме и дальнейшее объединение студентов гуманитарного и технического направлений как слушателей элективного мобильного курса, изучаемого на виртуальной платформе. Для того, чтобы студенты смогли расширить рамки виртуальности и ощутить подлинный исторический *аромат* культурного наследия, им будут предложены экскурсионные проекты по Санкт-Петербургу, а также темы для групповых мини-проектов с посещением объектов КН.

Заключение. Сегодня необходим новый подход к преобразованию объектов культурного наследия в инновационную силу, играющую ведущую роль в установлении межкультурного диалога и устойчивого развития. Мы убеждены, что изучение Объектов Всемирного Наследия представляет собой важнейшую стратегию для объединения людей различных культур и межкультурного диалога. Необходимо иметь открытую площадку для объединения теории и практики, рассмотрения критериев оценки объектов культурного наследия и внесения вклада в развитие диалога между культурами в рамках главной темы *Наследие для Межкультурного Диалога на Планете*, принадлежащей всем нам.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Попова Н.В., Третьякова Г.В. Телекоммуникационный проект как реализация полилога культур в обучении иностранному языку в вузе. Иностранные языки в школе, 2017, №2. С.2-12
2. Попова Н.В., Алмазова Н.И., Халяпина Л.П., Третьякова Г.В. Intercollegiate telecommunication project as means of enhancing learner motivation in foreign language teaching. Proceedings of the 15th international conference "E-society 2017", Budapest, Hungary, 10 - 12 April, 2017. International Association for Development of the Information Society (IADIS). P.202-206.
3. Попова Н.В. Cultural Heritage Issues in Polycultural Humanitarian Education. Сохранение культурного наследия. Учебное пособие для студентов гуманитарного профиля / Н.В.Попова, Л.П.Халяпина, Л.А. Девель, Н. Алонсо Гарсиа – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 128 с.
4. Попова Н.В. Ключевые темы актуальной образовательной политики и практики. Высшее образование в России, №10, 2017. С. 26-38.



## **TELECOMMUNICATION PROJECT "CONSERVATION OF CULTURAL HERITAGE" AS A UNIFYING FACTOR IN THE HUMANITARIAN SPHERE**

The issues of cultural heritage preservation as an important direction of UNESCO's activity are considered. It is shown that the students' awareness of this UNESCO mission and the high status of cultural heritage objects of different countries and St. Petersburg, in particular, will contribute to building their public spirit and general cultural competence. An inter-university telecommunication project on cultural heritage preservation is described. Further unification of students in humanitarian and technical areas can be in the capacity of participants of an elective mobile course on this subject, presented on a virtual platform.

### **CULTURAL HERITAGE, UNESCO, CRITERIA, PRESENTATIONS, PARTICIPANTS OF THE SPACE BRIDGE, INTERCULTURAL DIALOGUE**

**Nadezhda I. Almazova**, Professor, Doctor of Pedagogy, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University St. Petersburg, Russia, e-mail: [almazovanadia1@yandex.ru](mailto:almazovanadia1@yandex.ru)

**Nina V. Popova**, Professor, Doctor of Ped., Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University St. Petersburg, Russia, e-mail: [ninavaspo@mail.ru](mailto:ninavaspo@mail.ru)

УДК 378

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕКСТОЦЕНТРИЧЕСКОГО ПОДХОДА ПРИ ОБУЧЕНИИ АКАДЕМИЧЕСКОМУ АНГЛИЙСКОМУ**

Н.И. Алмазова,  
профессор, д.пед.н.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
[almazovanadia1@yandex.ru](mailto:almazovanadia1@yandex.ru)

Н.Б. Смольская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
[n.smolskaia@yandex.ru](mailto:n.smolskaia@yandex.ru)

*В статье рассматриваются понятия текст и текстоцентричность. Отмечается, что интерес ученых к анализу текста связан с текстоцентричностью гуманитарной науки в целом и лингвистической науки в частности. Текст, являясь центром гуманитарной науки и определяя ее текстоцентричность, лежит в основе текстоцентрического подхода к рассмотрению, анализу и изучению текста как первичной данности любой гуманитарной науки. В статье уделяется особое внимание рассмотрению текстовых категорий в качестве признаков, которые свойственны всем текстам и без которых не может существовать ни один текст. Отмечается, что текстовые категории носят универсальный характер и проявляются во всех текстах независимо от языка и типа текста. Доказывается, что текст никогда не моделируется одной текстовой категорией, но всегда совокупностью текстовых категорий, которые в качестве базовых принципов должны стать основой текстоцентрического подхода при обучении академическому английскому аспирантов всех направлений подготовки. По мнению авторов, этот подход, в частности в образовательной практике, должен быть направлен на формирование и развитие когнитивных компетенций и навыков критического мышления участников коммуникативного акта.*

*ТЕКСТ, ТЕКСТОЦЕНТРИЧНОСТЬ, ТЕКСТОЦЕНТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД,  
СТРУКТУРА ТЕКСТА, КАТЕГОРИЯ ТЕКСТА, ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ,  
АКАДЕМИЧЕСКИЙ АНГЛИЙСКИЙ*

Текст как подлинная единица речевой коммуникации привлекает к себе постоянное внимание исследователей из различных областей науки. Мы говорим и пишем текстами, мы общаемся текстами. Бесспорным является тот факт, что все сведения, получаемые нами из разных источников, в конечном итоге необходимы для свободного владения текстами.

Интерес ученых к изучению и анализу текста связан с *текстоцентричностью* гуманитарной науки в целом и лингвистической науки в частности, подтверждением чему служит высказывание М.М. Бахтина: «Гуманитарные науки – науки о человеке в его специфике, а не о безгласной вещи и естественном явлении. Человек в его человеческой специфике всегда выражает себя (говорит), т. е. создает текст. Там, где человек изучается вне текста и независимо от него, то это уже не гуманитарные науки...» [1, с. 304]. То есть текст, являясь центром гуманитарной науки и продуцируя ее текстоцентричность, формирует *текстоцентрический подход* к рассмотрению, анализу и изучению текста как основного предмета гуманитарной науки.

Поскольку всякий текст – это носитель смыслов [2, с.102], чрезвычайно важно изучение мыслительных, творческих процессов порождения и восприятия личностью различных типов текстов, а также выявление принципов структурно-семантической организации текста. Текст порождается языковой личностью и адресуется языковой личности.

Бесспорно, текст – это сложное, многогранное явление, так как именно через него осуществляется связь языка с действительностью, с различными сферами человеческой деятельности. В соответствии с теорией речевой деятельности, текст понимается как продукт этой деятельности, как некоторое коммуникативное единство. Это фиксированное на письме речетворческое произведение [3, с. 50]. Такое понимание текста характерно для коммуникативного подхода к его изучению, согласно которому закономерности текстовой структуры включают не только грамматические правила языковой структуры, но также коммуникативные и композиционные принципы, которые организуют речевую деятельность. Данный подход создаёт основу для комплексного изучения и описания текста, вырабатывает основные понятия и принципы, характерные для грамматики текста и даёт наиболее полное и адекватное представление об особенностях различных текстов.

Текст как термин употребляется для обозначения всякого устно-речевого произведения; речевого произведения, объективированного в виде письменного документа; для обозначения как художественного, так и нехудожественного текста. Являясь структурно-семантическим единством, ограниченным в пространстве и времени, текст несет информацию в определенной сфере

коммуникации. Различие между художественным и нехудожественным текстом заключается, главным образом, в том, что нехудожественный текст предназначен только для хранения и передачи информации и, следовательно, для него характерно отражение конкретных фактов действительности, эксплицитно выраженное содержание, совпадение реального и отраженного времени и т.д.

Наблюдаются различные направления в изучении текста, что в значительной степени объясняется многоплановостью и многоаспектностью этого явления. Большое внимание уделяется изучению одной из ведущих характеристик текста – его структурности.

Между глубинной и поверхностной структурой, другими словами, между содержанием текста и его формальным лингвистическим выражением существует тесная связь, так как содержание текста проявляется лишь в процессе восприятия или воспроизведения формальной стороны текста. Таким образом, для объективного анализа содержательной структуры текста существует только один путь – через анализ его формальной структуры. Как отмечал Б.В. Томашевский, форма и содержание практически неразделимы. Это два аспекта неделимого целого [4, с. 8].

Текст членим на составляющие его элементы, единицы низшего уровня (предложения, сверхфразовые единства, предикативно-релятивные комплексы). Все элементы текста тесно связаны между собой и взаимообусловлены. Они реализуются в отношениях к элементам того же уровня, в отношениях к элементам других уровней и к структурному целому всего текста. Несомненно, существует определённый алгоритм порождения текста из более элементарных единиц, однако выявить эти правила чрезвычайно трудно. Нормы и правила структурной организации текстов находятся в непосредственной зависимости от их внутренней, смысловой организации, и в то же время испытывают на себе влияние экстралингвистических факторов, к которым можно отнести форму существования акта коммуникации, специфику жанрового стиля, индивидуальный стиль автора и т.д.

Как отмечал И.Р. Гальперин, человеческому разуму свойственны поиски системности, организованности в явлениях реальной действительности. Именно поиски системности привели к установлению определенных категорий логико-философского плана, которые представляют собой предельно широкие понятия, отражающие наиболее общие и существенные свойства, признаки, связи и отношения явлений мира [5, с. 240]. Логико-философские категории выражают философские понятия, которые представляют собой отражение явлений объективной действительности. Они предстают в виде общих понятий каждой частной науки, которые также отражаются в категориях частных наук [6, с. 125], однако, в каждом конкретном случае они приобретают качественно иную форму.

Текстовая категория (характеристика) – это такой признак, который свойственен всем текстам и без которого не может существовать ни один текст.

Таким образом, мы приходим к тому, что для адекватного понимания текста на иностранном языке, особенно текста с научным содержанием, необходимо уметь правильно вычленять содержательную составляющую, «закодированную» в тексте с помощью поверхностных, элементарных единиц и глубинных скрытых элементов текстового смысла.

Таким образом, при обучении академическому английскому в целом и академическому чтению в частности аспиранты постепенно научаются правильно вычленять основные характеристики текста как особой структуры. Так, на начальном этапе работы с текстом как носителем смысла для обучающихся важно понять, что целостность текста является одной из основных его характеристик. Она неопределима лингвистически, так как является психолингвистической категорией, поскольку это характеристика текста как смыслового единства, как единой структуры и определяется на всём тексте. Только тот текст целостен, который воспринимается как целостное единство [6, с. 28]. На это направлены различные упражнения по определению связующих средств между предложениями в тексте, поскольку именно целостность является первопричиной «ёмкости смысла» текста, так как целое – это не простая сумма составляющих его частей, оно как бы перерождает «части», выявляет их свойства, даёт им новое содержание. С другой стороны, части определяют целое, выражают его природу.

Как и целостность, связность также определяется как важнейшая характеристика текстовой структуры, поскольку текст немислим без связности его компонентов. Связность – это чрезвычайно сложное, многостороннее явление, которое можно определить как сеть отношений, объединяющих элементы текста в единое целое. Подобно тому, как понятие структуры связного текста включает глубинную и поверхностную структуру, понятие связности текстовой структуры также должно включать глубинную и поверхностную связность. Так как глубинная структура текста – это его идейно-тематическое, смысловое содержание, то глубинная связность есть манифестация тематической, смысловой связности текста. Последняя выполняет ведущую роль в организации текстовой структуры. Отношения между глубинной и поверхностной связностью аналогичны отношениям между глубинной и поверхностной структурой. Глубинная связность находит своё формальное выражение в поверхностной связности. Категория связности реализуется на всех уровнях организации текстовой структуры. Она пронизывает текстовую структуру и функционирует между всеми её элементами. Это важный этап работы с текстом и правильной дифференциации тех элементов, которые способствуют восприятию текста как единого и связного целого.

Поскольку в тексте наблюдаются различные виды связи между элементами, необходимо изучить и научить обучающихся правильно определять типы связности. Так, например, связность может быть радиального типа, при которой отдельные части текста не связаны непосредственно друг с другом, а только с темой всего текста, и линейного типа, когда части текста

связаны непосредственно друг с другом. Радиальная связность характерна для текстов несюжетного типа, к которым относятся различного рода справочники, вопросники, указатели. Связность линейного типа – это обычный, наиболее часто встречающийся тип связи, когда элементы текста непосредственно связаны между собой в порядке следования друг за другом [8, с.56-57]. Выделяются также такие типы связности между текстовыми элементами как присоединительная, различие между которыми определяется направлением вектора коммуникации. В результате присоединения образуются текстовые элементы присоединительного типа, которые характеризуются постоянным и одинаково направленным вектором коммуникации составляющих его единиц. Встречная связь образует текстовые единицы встречного типа, для которых характерна противоположная направленность составляющих их элементов и представляют собой речевой стимул и речевую реакцию [9, с.283]. Таким образом, можно сделать вывод, что текстовая связность присоединительного типа наиболее характерна для любых (устных или письменных) текстов монологического типа, а встречная связность, которая объединяет единицы текста, представляющие собой речевой стимул и речевую реакцию, свойственна, как правило, устным текстам, включающим диалогическую речь.

Связность между текстовыми элементами может быть также плавной, непрерывной, что характерно для повествовательных, небольших по объёму текстов, развивающих одну тему, а также прерывистой, отражающей частые смены тем, что характерно для больших по объёму текстов. Таким образом, употребление того или иного вида связи или сочетания видов связи находится в непосредственной зависимости от конкретного типа текста. Выделяется также контактная и дистантная связность, способная действовать на больших расстояниях в тексте [10, с. 9]. Все указанные виды связности, которые изучаются в аспекте академического чтения в процессе работы с научными текстами, в дальнейшем закрепляются в процессе отработки остальных видов речевой деятельности (академического письма и особенно академического говорения).

С цельностью и связностью текста тесно связана его информативность, под которой понимается степень его смысловой и содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и в авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли» [11, с. 231]. Н.С. Валгина говорит о том, что «поверхностная структура высказывания (количество языковых знаков, присутствующих в нем) и глубинная структура (количество информации, заключенной в нем) не совпадают <...> попросту – слов меньше, чем выражаемых смыслов» [11, с. 231]. Таким образом, при укрупнении/уменьшении одной из структур возникают явления семантической экономии или избыточности. Первая создает условия для повышения информационной насыщенности текста при минимальной затрате речевых средств. Вторая же может быть прямо противоположной. При этом ее можно рассматривать или как недостаток текста - и тогда избыточность подлежит

удалению, или как определенный стилистический прием. В связи с возможностью разного способа представления информации в тексте – экономного и избыточного – существенной оказывается проблема авторского намерения и читательского восприятия сообщения, т.е. различной оказывается «глубина прочтения» текста. Избыточной информации не должно быть слишком много, иначе текст будет труден для прочтения, но все-таки она должна быть, иначе текст будет труден для восприятия.

Учитывая вышесказанное, можно заключить, что утверждение в методике преподавания иностранного языка текстоцентрического принципа обусловлено особыми функциями текста в образовательном процессе, а именно его ролью и статусом, поскольку именно текст является единицей обучения и единицей контроля. Путем анализа содержания текста практически путем осознаются основные функции языка: коммуникативная; познавательная; аккумулятивная. Именно текст объединяет все единицы языка, делает их коммуникативно значимыми, несущими определенную информацию. Он является не только дидактической единицей, средством обучения, но и ориентировочной основой для любого вида деятельности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. - СПб., 2000. – 510 с.
2. Налимов, В.В. Спонтанность сознания. – М.: Прометей, 1989. – 287 с.
3. Гальперин, И.Р. К проблеме зависимости предложения от контекста // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1977. – № 1. – С. 48 – 55.
4. Томашевский, Б.В. Стилистика и стихосложение. – Л.: Учпедгиз, 1959. – 535 с.
3. Кондаков, Н.И. Логический словарь справочник. – М.: Наука, 1975. – 720 с.
6. Гальперин, И.Р. Информативность единиц языка. – М.: Высш. шк., 1974. – 201 с.
7. Леонтьев, А.А. Высказывание как предмет лингвистики психолингвистики и теории коммуникации // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1979. – С. 18-36.
8. Кожевникова, К. Об аспекте связности в тексте как целом // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1979. – С. 49 – 67.
9. Щур, Г.С, Мальченко, А.А. О связях и отношениях в языкознании и об одном средстве текстуальной связи в современном английском языке // Лингвистика текста / Сборник научных трудов. Вып. 103. – М.: МГПИИЯ им. М. Горького, 1976. – С. 273 – 289.
10. Лосева, Л.М. Как строится текст. – М.: Просвещение, 1980. – 96 с.
11. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 210 с.

#### LINGUISTIC AND METHDODOLOGICAL BASICS OF TEXTCENTRIC APPROACH IN TEACHING ACADEMIC ENGLISH

*Abstract. The article discusses the concept of text and textcentricity. The article notes that the interest of scientists to the analysis of text is associated with textcentricity of the humanities in general and of linguistics in particular. We believe that the text, being the center of the humanities and determining its textcentricity is the basis of the textcentric approach to the review, analysis and study of text as a primary datum of any field of the humanities. The article pays special attention to the consideration of the text categories as features that are common to all the texts and without which there can be no text. It is noted that the text categories are universal and appear in all texts*

*regardless of the language and text type. It is proved that the text is never modeled by one text category but always by the combination of text categories, which as basic principles should become the basis of the textcentric approach in teaching Academic English to the PhD students. According to the authors, this approach, in particular in educational practice, should be aimed at formation of cognitive competencies and critical thinking skills of the participants of the communicative act.*

*TEXT, TEXTOCENTRICITY, TEXTOCENTRIC APPROACH, TEXT STRUCTURE, TEXT CATEGORY, LANGUAGE PERSONALITY, ACADEMIC ENGLISH*

**Nadezhda I. Almazova**, Director of the Institute of Humanities, Professor, Doctor of Education, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) [almazovanadia1@yandex.ru](mailto:almazovanadia1@yandex.ru)

**Natalia B. Smolskaia**, Associate Professor, Department of Linguistics and Cross-Cultural Communication, PhD in Philology, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) [n.smolskaia@yandex.ru](mailto:n.smolskaia@yandex.ru)

УДК 316

## PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

П.А. Аполон,  
Студентка кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [polinaapolon1@gmail.com](mailto:polinaapolon1@gmail.com)

А.А. Башкарев,  
к.полит.н., доцент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург, Россия)  
Email: [bashkarev@mail.ru](mailto:bashkarev@mail.ru)

*В статье рассматриваются особенности продвижения образовательных услуг на российском рынке. Проанализированы основные задачи, действия и этапы работы PR-специалистов. Определены инструменты и технологии, которые позволяют достичь поставленных результатов. Авторами разобрано PR-сопровождение образовательных мероприятий в сфере digitale, которая активно развивается в современном обществе*

*ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ, КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, DIGITAL-МЕРОПРИЯТИЯ*

Включение продуктов технического прогресса в образовательную сферу открывают новые современные технологические возможности социализации личности, ускоряют процессы адаптации, изменяют интеграционные взаимосвязи элементов взаимодействия, а также выявляют новые механизмы воздействия на человека через информацию [1, С. 145-146]. Масштабное накопление современных информационных и коммуникативных продуктов приводит к тому, что реально востребованным может быть специалист с достаточно широким уровнем знаний и кругозора, способный гибко перестраивать направление своей деятельности, в зависимости от требований рынка и необходимости смены профессиональных и личностных ориентиров.

Коммуникативная среда становится определяющей платформой масштабных социальных инноваций и изменений, что неизбежно приводит к необходимости использования огромных информационных ресурсов и поиска новых технологий, применимых во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе и в сфере образования [2, С. 60]. Информационно-коммуникативные технологии, включая PR [3; 4], широко используются в практическом поле повседневности.

В условиях современной цивилизации значительно повышается роль образовательных учреждений. К ним можно отнести курсы повышения квалификации, центры дополнительного образования, центры развития и тестирования, инновационные школы, консультационные проекты, тренинги, семинары, лекции, центры онлайн обучения, дистанционные программы.

Спектр услуг этих центров разнообразен: изучение языков, обучение компьютерным технологиям, грамотности и риторике, педагогика, экономика, изучение истории искусства и моды, управление проектами и бизнесом, менеджмент, ораторское искусство, психология, бухгалтерия и другое. Субъектами образовательной деятельности являются различные кружки, тренинговые центры, выставочные пространства, организаторы научно-популярных мероприятий. Все они являются инициаторами просвещения и обучения. Исходя из этого целевой аудиторией являются интересующиеся люди, те, кто хочет дополнительно расширить свои компетенции - выучить язык, обучиться какому-либо навыку. Люди, разных возрастов и статусов, которых объединяет одно – стремление к знаниям. «Проблемы адекватности личностных установок современным запросам, повышения уровня коллективной готовности к переменам, общий оптимизм во взглядах на будущее – эти моменты заставляют более пристально взглянуть на складывающийся потенциал активности в процессе текущих изменений и достижения желаемого благополучия» [5].

В связи с активным развитием, образовательные центры стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе. У них появляется необходимость разработки эффективной PR-стратегии, для формирования конкурентных преимуществ. PR-деятельность в сфере образования, прежде всего, направлена на укрепление и формирование доверия между целевой аудиторией и образовательным учреждением.

Грамотное PR-сопровождение создаст положительный имидж учреждения, результатом которого станет привлечение квалифицированных специалистов и рост количества учащихся, что, в свою очередь, положительно повлияет на репутацию и станет залогом успешного развития [6]. Технологии, модели и инструменты PR-сопровождения используются широко в практическом поле социокультурных аспектов развития различных сфер жизнедеятельности общества [7; 8; 9].

Выделяют три основные группы действий по осуществлению PR-деятельности в образовании нацеленных на:



- Достижение доброжелательного отношения общественности к учреждению с целью обеспечить его нормальное функционирование и расширение деятельности;
- Сохранение репутации, требующее обнаружения и отказа от тех традиций и обычаев, которые, даже будучи вполне законными, могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;
- Продуктивные внутренние отношения в учреждении – создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации;
- Расширение аудитории за счет мероприятий по сохранению и поддержанию репутации [10].

Исходя из этого, задачами PR-деятельности в сфере образования являются:

- Наиболее эффективное удовлетворение потребностей целевой аудитории;
- Поддержание имиджа образовательного учреждения;
- Налаживание внутренней коммуникаций в организации;
- Привлечение экспертов, лидеров мнений.

Для реализации этих задач необходимо применить такие PR-технологии как:

1. Проведение многочисленных мероприятий (дни открытых дверей, выставки, форумы, конференции, родительские собрания);
2. Привлечение высококвалифицированных известных специалистов, лидеров мнений для работы в учреждении;
3. Организованное предложение своей услуги с учетом сильных и слабых сторон;
4. Создание внутриорганизационных комитетов по разработке активности в учреждении;
5. Распространение кейс-стори как опыта приобретения компетенций обучившимися;
6. Установление определенной системы ценностей;
7. Создание индивидуальности через привязку учреждения к определенной атрибутике (герб, гимн и др.).

Для эффективного применения вышеперечисленных PR-технологий необходимо основываться на следующих принципах:

1. Учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом формируется определенная целевая аудитория;
2. Составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности предоставляемой услуги;
3. Необходимо делать упор на качество своей услуги, т.е. надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость;
4. Рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко подчеркивать имеющиеся достоинства по сравнению с конкурентами;
5. Участники сбыта должны быть креативны и профессиональны [11].

Исходя из перечисленных принципов для эффективного продвижения услуг необходимо провести сегментацию рынка. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории образовательного центра зависит эффективность продвижения услуг.

Коммуникация, опосредованная цифровой техникой и Интернетом, создает новый тип социальных связей и социальной коммуникации [12, С. 26]. Теперь рассмотрим PR-сопровождение образовательных мероприятий в сфере digital.

Digital – это использование цифровых ресурсов, каналов для достижения целей компании. С digital связывают всё, что касается информационных технологий: контекстная и медийная реклама, создание сайтов, SEO, Email-маркетинг, веб-дизайн, SMM, Ecommerce [13].

Целевой аудиторией образовательных digital-проектов являются предприниматели, руководители малого и среднего бизнеса, маркетологи, SEO и SMM-специалисты. Это люди, которые хотят набраться знаний, увеличить свои компетенции, посетить интересное имиджевое мероприятие.

Для эффективного продвижения мероприятий в сфере digital, компании-организатору необходимо быть самой причастной к этой сфере и оказывать такие услуги как: создание сайтов, медийное и контекстное продвижение, дизайн, маркетинговая экспертиза и продвижение, работа с онлайн сообществами.

Продвижение событий в сфере digital должно осуществляться с помощью маркетинговых, рекламных и PR-технологий, работающих в синергии друг с другом. Каждая из этих сфер – это экономический инструмент, функция управления и коммуникационный процесс, который стремится к созданию наилучшего взаимопонимания между компанией и клиентами.

Так как сфера digital напрямую связана с интернетом, то основной упор следует делать на многоканальную интернет-рекламу. Для продвижения мероприятия следует использовать две воронки аудитории: внешнюю и внутреннюю. Во внутреннюю воронку входят те люди, которые уже знают о мероприятии (посещали сайт или страницы в социальных сетях). Во внешнюю - входит целевая аудитория конференции, но это люди, еще не знающие о предстоящем событии. В зависимости от воронки следует использовать соответствующую PR-технологии [13].

При организации конференций в сфере digital, очень важна работа с информационными партнерами. Союзники обмениваются анонсами, сообщениями, взаимно продвигая товар и общаясь с новой аудиторией с помощью рассылок, публикаций в социальных сетях или корпоративном блоге. За счет анонсирования мероприятия на сторонних площадках, увеличивается охват целевой аудитории и усиливается репутация самой конференции.

Главная составляющая конференции — спикеры и темы. Необходимо провести тщательный отбор спикеров, проверить их знания, компетенции, достижения. Согласовать с ними темы и тезисы выступления. Их темы должны быть информативны и актуальны, так как сфера интернет-маркетинга не стоит на месте.

Аудитории необходимо показать экспертность самих организаторов. Каждый раз для продвижения конференций следует пользоваться контент-маркетингом: делиться полезным и интересным контентом с аудиторией. Анализ маркетинговых коммуникаций широко представлен в публикациях последних лет [14; 15]. Необходимо активно вести социальные сети мероприятия, оперативно реагировать на запросы участников. В общении с аудиторией важен индивидуальный подход.

На самих мероприятиях следует проводить различные креативные активности (розыгрыши, квесты [16], конкурсы), использовать QR коды, геолокационные сервисы, дополненную реальность и все, что можно отнести к направлению digital. Таким образом компания доказывает свой профессионализм в этой сфере. Важной составляющей образовательной деятельности выступает анализ ее качества [17], а среди технологий его исследования широко используются мониторинговые исследования, широко применяемые в образовательных учреждениях [18].

Подводя итог, можно сказать, что сегодня PR можно рассматривать как одну из функций управления образовательным центром, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Знание основ и специфики применения PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи как: обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Предмет PR в сфере образования - это философия, стратегия и тактика взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями, информацией.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции 26–27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
2. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д., Тараканова Т.С. Проектная модель образования: технологии реализации // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 60–66.
3. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. - 94 с.
4. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества Труды Международной науч-

но-теоретической конференции. / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.

5. 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. 390–392.

6. PR в сфере образования. Блог «Теория и практика связей с общественностью для студентов» [Электронный ресурс] URL: <http://www.prstudent.ru/>

7. Башкарев А.А. PR-сопровождение событийного туризма в Ленинградской области // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 18-21

8. Евсеев В.В. Информационная среда развития физической культуры // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 58-60.

9. Башкарев А.А. PR-технологии в контексте привлечения внимания к проблемам малых этносов // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 23-25.

10. Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015.

11. PR в образовании. Журнал «Пресс-Служба». [Электронный ресурс] //URL: <http://www.press-service.ru/terms/198/>

12. Евсеева Л.И., Евсеев В. В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 2. С. 20–30. DOI: 10.18721/JHSS.8202

13. Электронные лекции «Интересное о Digital-маркетинге». [Электронный ресурс] // URL: <http://ikraine.net>

14. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.

15. Борщевская Е.О. О подготовке пиарщиков науки: быть или не быть? // НАУКА В ОБЩЕСТВЕННОМ ДИАЛОГЕ: ЦЕННОСТИ, КОММУНИКАЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ материалы международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017 С. 34-36.

16. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Квест как форма образовательной деятельности // Гуманитарная образовательная среда технического вуза Материалы международной научно-методической конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 354-355.

17. Танова А.Г., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Субъектные аспекты мониторинга удовлетворенности студентов качеством образования (по материалам Центра социологических исследований СПбПУ) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 1. С. 90-101. DOI: 10.18721/JHSS.9110

18. Razinkina, E., Pankova, L., Trostinskaya, I., Pozdeeva, E., Evseeva, L., Tanova, A. Student satisfaction as an element of education quality monitoring in innovative higher education institution // E3S Web of Conferences. Volume 33 (2018) High-Rise Construction 2017 (HRC 2017) 2018. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183303043>

## PR-SUPPORTING EDUCATIONAL PROJECTS

In the article features of promotion of educational services in the Russian market are considered. The main tasks, actions and stages of work of PR specialists are analyzed. The tools and technologies that allow to achieve the set results are determined. The authors dismantled PR-support of educational activities in the digitale sphere, which is actively developing in modern society

EDUCATIONAL PROJECTS, PR-SUPPORT, COMMUNICATIVE ENVIRONMENT, EDUCATIONAL SERVICES, DIGITAL-EVENTS

**P.A. Apolon**, Bachelor of Advertising and Public Relations, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), Email: polinaapolon1@gmail.com

**A.A. Bashkarev**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), Email: bashkarev@mail.ru

УДК 339.138

## **ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ: ОПЫТ СОЗДАНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ СПБПУ ПЕТРА ВЕЛИКОГО**

Д.Г. Арсеньев

*проректор по международной деятельности, СПбПУ*

Е.А. Беляевская

*начальник отдела международного межвузовского сотрудничества, СПбПУ*

С.Ю. Каликина

*координатор по странам Иbero-Американского сообщества*

*Международная репутация университета является одним из ключевых факторов интернационализации. Все ведущие мировые рейтинги учитывают этот показатель в качестве одного из определяющих, коэффициент в некоторых методиках достигает 30%. Опыт международного партнерства СПбПУ показал, что для создания благоприятного имиджа и формирования репутации университета важно учитывать особенности конкретных целевых регионов. В соответствии с планом стратегического развития СПбПУ был выделен ряд регионов, которые являются приоритетными для развития международного сотрудничества на ближайшую перспективу. В первую очередь, в качестве целевого вектора для интенсификации сотрудничества был обозначен Китай. Вторым ключевым регионом для Политехнического университета была названа уже не отдельная страна – а все Иbero-Американское сообщество, включающее страны, где говорят на испанском и португальском языке.*

**ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИМИДЖ ВУЗА, КНР, ИБЕРО-АМЕРИКАНСКОЕ СООБЩЕСТВО, ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ВУЗА, СПБПУ ПЕТРА ВЕЛИКОГО**

Перед международной службой СПбПУ стояла задача разработки комплексных стратегий присутствия в каждом из выбранных регионов, при этом достигая главной цели – формирования благоприятного имиджа университета, продвижения академической репутации, интенсификации международного партнерства и роста показателей интернационализации. Сразу было очевидно, что стратегия присутствия должна была эффективно учитывать специфические

особенности регионов. В случае Китая стратегия базировалась на открытии в 2016 году полномасштабного Представительства СПбПУ в Шанхае, обеспечивающего постоянное фактическое участие сотрудников СПбПУ в событийном пространстве не только одного из наиболее технологичных и наукоемких регионов, но и всей Китайской Народной Республики. Для реализации стратегии продвижения в странах Иберо-Америки, с учетом расширенной географии, напротив, ключевая ставка была сделана на присутствие Политехнического университета в испаноговорящем информационном пространстве. Такой вектор развития был обеспечен фактическим открытием Информационного центра СПбПУ в Мадриде в 2016 году и реализацией программы активного продвижения в испаноговорящем сообществе.

Задача продвижения имиджа университета и укрепления академической репутации в регионах должна решаться на уровне стратегического планирования, с учетом поставленных целей и объема привлеченных ресурсов. При разработке комплексной стратегии представления СПбПУ в регионах Китая и стран Иберо-Американского сообщества, международной службой СПбПУ были учтены специфические особенности регионов. Анализ предыдущего опыта сотрудничества и партнерства с организациями, университетами и компаниями данных стран показал следующие важные факторы:

***Китайская Народная Республика:***

*География.* Китай удален от европейской части России, имеется существенный сдвиг по времени и велики затраты на перелеты.

*Менталитет в области деловых взаимоотношений* требует личного общения на высоком уровне. Любые переговоры, переписка, общение онлайн могут осуществляться долго и вполне успешно на горизонтальных административных уровнях, но фактическое принятие решение происходит исключительно при личной встрече руководителей.

*Уважение к бренду*, уровень корпоративной культуры, внешняя атрибутика. Для успеха переговоров существенно важно наличие достойного помещения для переговоров, пронизанного символикой организации, позиционирующее бренд. Важна наглядная реклама и атрибутика, хорошо подготовленные информационные материалы.

*Языковые особенности:* меньшее, в сравнении с другими регионами внимание к английскому и, напротив, значительный интерес к русскому языку, использование его в международном взаимодействии. Большой эффект производят материалы на китайском языке, подчеркивающие уважение к партнеру.

*Специфика работы интернет-пространства* (внутрикитайские социальные сети, ограниченный доступ в мировое интернет-пространство и т.п.)

Значительная часть возможностей для поддержки совместной деятельности – на национальном уровне. МОН Китая, научные фонды и другие структуры предоставляют возможности для получения финансирования, в том числе через специальные программы, нацеленные на Россию. В международных про-

граммах Китая участвует в меньшей степени (исключение – сетевые программы БРИКС).

Высокий уровень централизации в принятии решений и отсутствие прямого доступа к части целевой аудитории. Студенческие и школьные сообщества, значительная часть научно-преподавательского состава университетов не имеют опыта (возможностей) прямого контакта через всемирный интернет и, зачастую, не инициируют решений, например, в отношении продолжения своей учебы и работы за рубежом.

*Целевая аудитория.* Главная аудитория - руководители университетов и компаний, представители администраций, т.е. лица, принимающие решения. Второстепенная аудитория – студенты, школьники, сотрудники компаний и научно-преподавательский состав университетов.

### **Страны Иbero-Американского сообщества (ИАС):**

*География.* Помимо Испании и Португалии, находящихся достаточно близко в европейском регионе, в ИАС включены все страны из наиболее удаленных от Санкт-Петербурга регионов – Центральной и Латинской Америки. Физическая доступность и прямое взаимодействие возможно, но осложняются далекими расстояниями.

*Языковые особенности.* в странах ИАС мало говорят на английском, менее популярна информация из англоязычных СМИ, соцсетей. Деловые переговоры, в том числе в университетской среде, преимущественно осуществляются на национальных языках.

*Событийность.* Отдельные яркие события традиционно привлекают большое внимание и провоцируют отклик от целевых аудиторий.

*Целевая аудитория.* Студенты, сотрудники компаний и научно-преподавательский состав университетов. Целевая аудитория из стран ИАС находятся в общем информационном пространстве, все имеют возможность прямого контакта с зарубежными партнерами и свободны в принятии решений о своей учебе, карьере и развитии международного взаимодействия.

*Отношение к России, русскому языку и культуре.* В странах ИАС, имеется повышенный интерес к русскому языку, в наличии большая диаспора русскоговорящих и людей, косвенно связанных и благожелательно относящихся к России.

**Цели проекта** были сформулированы следующим образом:

Реализовать стратегию интернационализации СПбПУ через выход на обозначенные ключевые регионы – Китай и ИАС;

Сделать узнаваемым бренд университета и максимально распространить информацию об университете, его научном потенциале, возможностях на рынке образования.

Создать «точки доступа» на национальном уровне, обеспечить возможность прямого контакта и диалога с целевой аудиторией, в том числе путем общения на национальных языках.

Достичь определенных показателей интернационализации – увеличение числа и уровня партнеров из данных регионов, привлечение студентов, увеличение академической мобильности, привлечение внешнего финансирования через контракты с компаниями и фандрайзинг.

Создать информационное пространство Политехнического университета, адаптированное к потребностям региона – как реальное (информационные материалы, наглядная реклама, СМИ), так и виртуальное (сайты, социальные сети).

### **Организация деятельности и планирование**

Невзирая на различия реализованных стратегий, организация деятельности планирование работы этих двух структур схожи. В обоих случаях, имеется ключевой сотрудник (руководитель Представительства и директор Инфоцентра), работающий непосредственно в регионе и координатор по работе с данной структурой, рабочее место которого находится в СПбПУ. Взаимодействие этих двух ответственных лиц осуществляется в ежедневном режиме.

Ежегодно составляется и утверждается руководством СПбПУ Дорожная карта работы представительств, определяющая основной план мероприятий, привлекаемые ресурсы, вовлеченные подразделения университета, ожидаемые результаты и показатели. На основании предварительной аналитики определяются наиболее значимые события, которые будут проведены на базе представительств – фестивали, образовательные и научные форумы, выставки. Особое внимание уделяется работе с ключевыми партнерами из данного региона – с тем, чтобы наиболее значимые события могли быть реализованы в сотрудничестве с ними. Руководители представительств распределяют работу на месте между всеми постоянными и привлекаемыми сотрудниками, находясь в постоянной связи с координатором в Санкт-Петербурге и руководствуясь Дорожной Картой.

### **Привлеченные ресурсы**

Финансы: в обоих случаях для реализации проекта создания сети представительств, СПбПУ привлекал собственные финансовые средства и часть средств «Проекта 5-100».

Штат опытного административного персонала, обладающего высокой квалификацией в области международного сотрудничества, владеющего, помимо русского и английского, также национальными языками – китайским, испанским и португальским, соответственно.

Офисы, расположенные в стратегически важных точках регионов, обеспечивающие возможность ежедневной работы, проведения встреч и переговоров.

IT-специалисты, специалисты в области сетевого маркетинга и продвижения, контент-менеджеры, привлекаемые для обеспечения работы в информационном пространстве, поддержки специализированных сайтов и групп в социальных сетях.

### **Реализация проекта и результаты**



*Стратегия №1*, реализованная в Китае: в соответствии с обозначенными выше факторами и спецификой региона было решено создать полномасштабное Представительство, включающее в себя полноценный офис высокого уровня (более 300 кв.м.) и значительный штат постоянных сотрудников (5 человек). Расположению офиса было уделено большое внимание – после долгой аналитики было выбрано место в высокотехнологическом районе Пудун г. Шанхая – бурно развивающийся технологический район, в котором по соседству с Представительством СПбПУ расположены офисы ведущих мировых компаний и представительства мировых университетов. Сотрудники офиса владеют свободно как минимум двумя языками (китайским и русским), предоставляя всю информацию и обеспечивая переговоры в комфортной для целевой аудитории среде.

В оформление офиса были вложены значительные средства, в том числе на разработку специального дизайна помещения и элементов оборудования в корпоративном стиле СПбПУ. Офис включает ряд разноплановых помещений: конференц-зал, переговорные, учебные классы, рабочие кабинеты, выставочное пространство. В Представительстве расположена постоянная выставка научно-технических достижений СПбПУ, представлен значительный массив информации об университете и его возможностях (реклама, плакаты, информационные буклеты, книги, брошюры, видео-фильмы и ролики).

Представительство СПбПУ в Шанхае является официально созданной структурой СПбПУ, пройдя процедуру длительной регистрации и верификации – как в России, так и в Китае. Была проведена огромная работа, связанная с внесением соответствующих изменений в Устав СПбПУ, регистрации во всех государственных органах, открытием банковских счетов и т.п.

Еще до создания Представительства был запущен сайт СПбПУ на китайском языке. Однако, специфика работы интернет и социальных сетей в КНР потребовала разработки отдельного «зеркала», которое адаптировано к внутренним китайским регламентам и расположено на серверах в Китае. В настоящий момент поддерживается целый комплекс виртуальных пространств на китайском языке, работающих на разную целевую аудиторию – сайты различного уровня, социальные сети (в том числе Wechat).

Ведется постоянная работа со средствами массовой информации, как российскими, так и китайскими. Регулярно организовываются медиатуры в Представительство, идет планомерная работа по рассылке регулярных пресс-релизов и актуальной информации о важнейших событиях. Все крупные мероприятия, проводимые на базе Представительства или с его участием, освещаются прессой.

Представительство СПбПУ в Шанхае было открыто в апреле 2016 года. За два года работы достигнуты поистине впечатляющие результаты. Проведено огромное количество (более 120) мероприятий, в том числе весьма значительных, прозвучавших не только на уровне региона, но и на межправительственном уровне (Российско-Китайский Биомедицинский Форум, открытие научно-

технологической платформы «ИнтерТехЛинк ПуЭ»). Уровень информированности о бренде СПбПУ по данным аналитики достигает значительных масштабов. В китайских и российских СМИ регулярно выходят публикации, связанные с научными достижениями СПбПУ, реализацией совместных проектов и образовательных услугах. Политехнический университет фиксирует значительное внимание со стороны ведущих университеты КНР, резко активизировалась взаимодействие с давними партнерами (например, Университет Цинхуа), заключены новые партнерские соглашения с ведущими вузами – например, университет Шанхай Цзяо Тун.

За время работы Представительства проведены успешные переговоры и заключены коммерческие контракты с ведущими китайскими компаниями (более 10 крупных контрактов), в том числе в автомобильной отрасли.

После определенного периода становления, сегодня Представительство является крупным, действующим центром, в котором ежедневно ведется активная деятельность: поведение мероприятий, переговоры, визиты представителей администраций и ведущих компаний, экскурсии и ознакомительные туры для студентов и школьников, вебинары, видеоконференции, рабочие встречи с СПбПУ и его российскими партнерами.

*Стратегия №2*, реализованная в Испании: в соответствии с обозначенными целями и с учетом всех факторов, было принято решение о создании Информационного центра СПбПУ в Мадриде, Испания. В названии центра подчеркивается суть стратегии – ключевая ставка на создание испаноязычного информационного поля СПбПУ. Мадрид был выбран как сосредоточие Иbero-Американского пространства и узел всех коммуникаций. Кроме того, в нем расположено значительное количество университетов-партнеров СПбПУ, а также иных научных организаций и компаний, с которыми СПбПУ поддерживает тесные взаимоотношения.

Главная идея стратегии была создать комфортную информационную среду, которая позволяла бы донести важную информацию до целевой аудитории, насытить это пространство достойными инфоповодами, организовать виртуальное сообщество дружественно настроенных организаций и лиц – и далее, организовывать взаимодействие с заинтересованными лицами (студентами, профессорами университетов, сотрудниками компаний) в обстановке удобно расположенного офиса.

Второй идеей была «событийность» работы офиса – т.е. продуманное планирование в рамках Дорожной карты ряда значимых тематических мероприятий, проводимых «в нужном месте и в нужное время» в партнерстве с ведущими университетами Испании – зачастую на их базе. Такие четко выверенные события и успешно проведенные мероприятия позволили создать хорошую атмосферу вокруг деятельности Инфоцентра, укрепили доверие к нему и к СПбПУ со стороны испанских и иberoамериканских партнеров, позволили решить задачу привлечения целевой аудитории. Каждое такое событие увеличи-

вает число посетителей сайта, участников социальных групп и количество запросов со стороны данного региона.

Информационный центр СПбПУ в Мадриде был открыт в апреле 2017 года. За год, прошедший с момента, были решены основные задачи:

Создано испаноязычное информационное пространство, включающее в себя сайт СПбПУ на испанском языке (запущен в декабре 2017), группы в социальных сетях, освещающие работу Центра и СПбПУ в целом, комплекс информационных и рекламных материалов на испанском языке (буклеты, брошюры, постеры, листовки), освещающие различные аспекты научной и образовательной деятельности СПбПУ. Целевая аудитория, привлекаемая через интернет и социальные сети постоянно расширяется.

Функционирует офис, где есть возможность провести встречи и переговоры в комфортной испаноговорящей среде, организовать вебинар или видеоконференц-связь с сотрудниками или профессорами СПбПУ.

Установлены тесные контакты с ведущими испанскими университетами и научными центрами (18 партнеров СПбПУ в Испании), подтверждены и пролонгированы партнерские соглашения, по ключевым партнерам разработана матрица сотрудничества и определены Дорожные карты на 2018 год. В феврале 2018 года Мадридский Политехнический Университет стал стратегическим партнером СПбПУ.

Проведен ряд ярких комплексных мероприятий – Фестиваль русского языка и культуры, в партнерстве с МПУ и Университетом Кадиса; Фестиваль науки и технологий, в партнерстве с МПУ, Университетом Карлоса III и Центром МедиаЛаб. Постоянно происходят рабочие встречи, совместные семинары на уровне профессоров, взаимные визиты, административные, научные и образовательные контакты. В университетах-партнерах проведены открытые лекции профессоров СПбПУ, презентации и вебинары для студентов.

Отмечается повышение интереса к СПбПУ и российскому образовательному пространству в целом, растет число запросов и обращений от испанских студентов, интерес со стороны профессоров. За прошедший год несколько профессоров из Испании стали приглашенными профессорами СПбПУ. Отмечен рост числа заявок на участие в Летней Школе СПбПУ 2018 года. Для участия в Международной политехнической неделе (пройдет 14-20 мая в СПбПУ), которая в этом году одной из главных тем позиционирует сотрудничество с ИАС, из 60 зарегистрировавшихся на данный момент участников – более 20 из Испании, Португалии и Латинской Америки.

В сравнении с «китайской стратегией», работа испанского Информационного центра требует существенно меньше финансовых ресурсов, однако является более динамичной и должна быть обеспечена очень точно работающей функциональной схемой, распределением обязанностей между сотрудниками в России и в Испании, оперативным реагированием на изменения ситуации. Год работы Инфоцентра показал ряд важных деталей, которые будут учтены при дальнейшем развитии его деятельности. В числе следующих шагов обозначен

выход в «португальскую» зону и более акцентированное внимание к южноамериканскому континенту.

Обе стратегии были реализованы весьма успешно и, несмотря на короткий срок на июнь 2018 года (два года с момента открытия Представительства СПбПУ в Шанхае и менее года с даты открытия Информационного центра СПбПУ в Мадриде), уже можно уверенно говорить о значительных результатах. Опыт Политехнического университета интересен именно разнообразием примененных методов и демонстрирует спектр возможностей для продвижения и укрепления академической репутации университета в ключевых регионах.

#### **PRESENCE IN THE REGION AS THE FACTOR OF FORMATION OF REPUTATION: THE EXPERIENCE OF IMPLEMENTATION OF SPbPU PETER THE GREAT**

International reputation of the university is one of the key factors of internationalization. All the leading world ranking systems take this index as one of the determining factors, the coefficient in some systems reaches 30%. The experience of SPbPU international partnership showed that in order to create a favorable image and build the reputation of the university, it is important to take into account the specific features of specific target regions. In accordance with SPbPU strategic development plan, a number of regions were stated to be a priority for the international cooperation development in the near future. First of all, China was designated as the target vector for cooperation intensification. The second key region for the Polytechnic University was no longer a separate country, but the entire Ibero-American community, which includes countries where they speak Spanish and Portuguese.

INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION, THE IMAGE OF THE UNIVERSITY, PRC, THE IBERO-AMERICAN COMMUNITY, THE MISSION OF THE UNIVERSITY, SPbPU

УДК 316.485

#### **ЭМОЦИОНАЛЬНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ КОМПОНЕНТ В УПРАВЛЕНИИ КОНФЛИКТАМИ**

Т.А.Баранова,

*доцент, кандидат педагогических наук,*

*Высшая школа инженерной педагогики, психологии и прикладной лингвистики Гуманитарного института СПбПУ Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия),*

*E-mail: baranova.ta@flspbpu.ru*

*В статье рассматривается важность учета эмоционально-деятельностного компонента в процессе управления конфликтами. Уточняются понятия эмоция, деятельность, конфликт и управление конфликтами. Определяется взаимосвязь эмоций и деятельности в контексте внутреннего аспекта управления конфликтом. Формулируются необходимые условия, позволяющие конструктивно разрешать конфликт.*

**КОНФЛИКТ, ЭМОЦИЯ, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ, СТРЕСС, ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ, СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ, КОНФЛИКТООУСТОЙЧИВОСТЬ.**

До тех пор, пока общество предстает перед нами как совокупность различий и противоположностей, кульминацией и, зачастую, завершающим аккордом межличностных отношений будет конфликт. История показала, что конфликты неизбежны и будут присутствовать в нашей жизни все время, пока существуют различия и взаимодействия людей между собой, что, по своей сути неизбежно. Конфликт является атрибутивной характеристикой внутреннего (интраакция) и внешнего (интеракция) взаимодействий. Следует отметить, что в конфликте наблюдается реальность сохранения различий при достижении единства точек зрения, отношений, оценок, установок, эмоциональных реакций и т.д. Достижение подобного баланса осуществляется через управление конфликтами, за счет принуждения индивида к определенным действиям, а также предоставления ему возможности добровольно принять на себя те или иные действия.

Изучением конфликтов и их управлением занимались такие отечественные и зарубежные психологи-исследователи, как А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов, Д.П.Зеркин, Ф.Е. Василюк, П.В. Гришина, С.М.Емельянов, К. Томас, Р. Килман и другие.

Однако вопрос управления конфликтом в эмоционально-деятельностном аспекте стал разрабатываться достаточно недавно. Сегодня мы можем утверждать, что эмоции являются особым типом знания, который помогает нам успешно адаптироваться во внешнем мире и добиваться своих целей, тогда как ранее интеллектуальная сторона жизни человека противопоставлялась эмоциональной составляющей личности.

Наиболее общий термин «эмоция» означает «неравнодушное отношение к различным событиям и ситуациям в жизни». Считается, что эмоции не возникают сами по себе, без всякой на то причины, их истоки лежат в потребностях человека. Эмоции формируются в ходе человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение его потребностей [1].

С другой стороны, эмоции – это «психические явления, отражающие в форме переживаний личную значимость и оценку внешних и внутренних ситуаций для жизнедеятельности человека» [2, с.26]. Они служат для отражения субъективного отношения человека к окружающему миру и к самому себе.

Большой психологический словарь предлагает следующее определение термину «эмоции»: они являются особым классом психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями, мотивами и отражающих в форме переживания значимость действующих на личность явлений и ситуаций для осуществления его жизнедеятельности. Эмоции представляют собой один из главных механизмов внутренней регуляции поведения и психической деятельности, направленных на удовлетворение потребностей [3].

Кэррол Изард отмечает, что «эмоция – это нечто, что переживается как чувство, которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и действия» [4, с.21]. С его точки зрения, эмоция мотивирует, мобилизует энергию, а также руководит мыслительной и физической активностью индивида,

направляя ее в определенное русло. Эмоции во многом обуславливают наши действия. Эмоции — это один из мощнейших двигателей нашего поведения [5].

Несомненно, все происходящее имеет отношение к человеку и провоцирует те или иные реакции с его стороны, оно может вызвать у него эмоции. Следовательно, между эмоциями человека и его собственной деятельностью осуществляется наиболее тесная действенная связь.

Эмоция зарождается из соотношения положительного или отрицательного, результатов действия к потребности, являющейся его мотивом и исходным побуждением. Связь между эмоциями и деятельностью взаимна: с одной стороны, человеческая деятельность вызывает те или иные чувства, с другой же — чувства влияют на эмоциональное состояние человека и его деятельность [6]. По мнению Кэррола Изорда, эмоции составляют первичную мотивационную систему человека.

Таким образом, важное значение для понимания конфликта и управления им имеет мотивация его участников, связанная с их эмоциональными установками относительно друг друга.

С нашей точки зрения, эмоции являются не просто реакцией на восприятие окружающего мира, они также организуют нашу деятельность и обуславливают поведение в определенных ситуациях.

Под деятельностью понимается активность человека, направленная на достижение сознательно поставленной цели. Всякая деятельность человека определяется целями, задачами, которые он ставит перед собой. Если нет цели, нет и деятельности, нет полноценной жизни [1].

«Деятельность – осмысленное, целенаправленное поведение человека в социальной среде» [2, с.36]. Деятельность человека является основным источником культуры и вместе с тем основной разрушительной силой.

Деятельность предполагает активное взаимодействие с окружающим миром, в ходе которого живое существо выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий свои потребности [3].

Основные компоненты любой деятельности включают в себя: мотивы, побуждающие субъект к деятельности; цели, то есть образы результатов, на достижение которых направлена деятельность; средства, с помощью которых она осуществляется, и результат.

В конфликте наши мотивы ориентированы на разрешение конфликта. Целью наших мотивов и деятельности в целом является само разрешение конфликтов, а средствами для достижения цели — стратегии и тактики. В итоге, результатом межличностного взаимодействия становится конструктивное разрешение имеющегося конфликта.

Ссылаясь на все вышеизложенное, мы можем заключить, что эмоции и деятельность понятия взаимосвязанные. Следовательно, эмоционально-деятельностный аспект межличностных отношений является решающим для рационального управления конфликтом.

Вопрос об управлении конфликтом напрямую связан с правильным пониманием самого понятия конфликта, который, как мы отмечали ранее, является неотъемлемой частью жизни общества и спутником человеческого существования.

С формированием конфликтологии как науки, появилось большое количество дефиниций этого определения, однако, несмотря на имеющиеся достижения в изучении конфликтов, сам термин «конфликт» нельзя считать до конца определенным. В частности, одной из нерешенных проблем в данной области научных исследований остается вопрос о включении в определение конфликта негативных компонентов – действий или чувств.

«Словарь русского языка» С.И. Ожегова предлагает следующее определение термину «конфликт» — «это столкновение, серьезное разногласие, спор» [7].

Наряду с этим, по мнению П.В. Гришиной, конфликты можно рассматривать как реакцию людей на препятствие к достижению разного рода целей совместной деятельности, на поведение других, не соответствующее ожиданиям, а также как реакцию на почве несовместимости характерологических шаблонов поведения, различия культурных основ и потребностей [8].

В психологии под конфликтом чаще всего понимается актуализированное противоречие, столкновение противоположно направленных интересов, целей, позиций, мнений, взглядов субъектов взаимодействия или оппонентов и даже столкновения самих оппонентов [3].

А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов определяют конфликт как «наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и обычно сопровождающийся негативными эмоциями» [5].

Таким образом, можно утверждать, что вышеприведенные определения имеют общую основу (которая раскрывается при помощи слов «разногласие», «противоречие», «препятствие»), хотя и разнятся в деталях. Наиболее общее определение предлагает Ф.Е. Василюк, который считает, что «если задаться целью найти дефиницию, которая не противоречила бы ни одному из имеющихся взглядов на конфликт, она звучала бы абсолютно бессодержательно: конфликт — это столкновение чего-то с чем-то» [9, с.42].

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что конфликт несет в себе только отрицательное воздействие и является понятием сугубо негативным. Однако если бы конфликт имел только деструктивную функцию и приводил бы только к стрессу и психологическому травмированию его участников, то основная проблема отношения к конфликту сводилась бы к его ликвидации - отмене, подавлению, скорейшему разрешению. Признание же конфликта нормальным, закономерным явлением в обществе и даже движущей силой его развития, приводит нас к осознанию необходимости изучать способы управления конфликтом.

Тем не менее основной причиной необходимости урегулирования конфликтов все же принято считать его деструктивное влияние на человеческие отношения. Фундаментальная идея современного подхода к этому вопросу сводится к тому, что конфликт, может быть управляем таким образом, чтобы его исход имел конструктивный характер [8].

А.Я.Анцупов интерпретирует управление конфликтом как сознательную деятельность по отношению к нему, осуществляемую на всех этапах его возникновения, развития и завершения участниками конфликта или третьей стороной [10]. Следовательно, управление конфликтом — это в первую очередь перевод конфликта в рациональное русло с целью достижения желаемых результатов и ограничением противоборства рамками конструктивного влияния на общественный процесс [11].

Умение управлять конфликтом должно быть одной из самых важных черт современного человека, который стремится побеждать и достигать своих целей в жизни.

Управление конфликтами компилирует прогнозирование и предупреждение конфликтов, их профилактику, регулирование и разрешение. При этом каждый из названных видов действий является актом сознательной активности субъектов, направленной на конструктивное решение проблемы.

Следует отметить, что управление конфликтом рассматривается в двух разных аспектах: внутреннем и внешнем. Каждый из них отражает свою сторону проблемы и вопросы ее урегулирования.

Внутренний аспект состоит в управлении собственным поведением в конфликтном взаимодействии, а также умении правильно высказать свою точку зрения, не вызывая защитной реакции со стороны оппонента. Иначе говоря, изучив основные способы поведения в предконфликтной ситуации, можно проще, целесообразнее, конструктивнее урегулировать конфликт или вовсе избежать его.

Внешний аспект отражает организационно-технологические стороны процесса, в котором субъектом управления может выступать посредник. Следовательно, в данном контексте имеет место быть управление поведением оппонентов.

Внутренний аспект предполагает умение контролировать эмоции и управлять своим поведением, с целью предупредить конфликт или конструктивно разрешить его. Для эффективного урегулирования конфликтных противоречий необходимо, главным образом, иметь базовую теоретическую подготовку, владеть основными приемами и тактиками регулирования своего поведения, знать и уметь применять наиболее действенные стратегии поведения в конфликте. Такие навыки и умения позволяют не только конструктивно разрешать конфликты и предупреждать их, но и оптимизировать общение с окружающими и повышать степень стрессоустойчивости и конфликтоустойчивости.

Достижение целей участниками конфликта может обеспечиваться применением разных стратегий поведения в конфликте. Выбор стратегии опреде-



ляется влиянием психологической установки не разрешение и развитие самого конфликта. Характер конфликтных действий определяется их направленностью на разные по масштабу цели.

В современной конфликтологии выделяют 5 стратегий и множество различных тактик, которые рассматриваются как средства реализации стратегий. Tактическое действие приводит к результатам в конкретных ситуациях: стратегия связана со стремлением к разрешению противоречия, реализованного в конкретном взаимодействии.

К. Томас и Р. Килман предложили выделить следующие стратегии разрешения конфликтных ситуаций: соперничество, избегание, приспособление, компромисс и сотрудничество. Далее охарактеризуем их подробнее.

Соперничество (соревнование) подразумевает стремление к доминированию и в итоге к устранению одной из сторон в конфликте.

Избегание — это реакция на конфликт, которая выражается в игнорировании или отрицании конфликта.

Стратегия приспособления заключается в уступке противоположной стороне путем удовлетворения ее интересов и отказа от своих.

Компромисс проявляется как взаимные уступки посредством частичного удовлетворения собственных интересов в обмен на достижение частичных интересов другой стороны.

Сотрудничеством называют альтернативное решение конфликта, полностью удовлетворяющее интересам всех конфликтующих сторон, которое выражается в стремлении к интегрированию интересов всех участников конфликта.

Из всех вышеизложенных стратегий, только сотрудничество является благоприятным результатом для обеих сторон. Оно приводит к конструктивности решения конфликта. Именно такой исход конфликта может быть плодотворным для участников и способствовать самоактуализации личности, ее гармоничности в отношении к себе и окружающим. Заметим также, что компромисс может являться конструктивной стратегией поведения в конфликте, но отказ от некоторых своих требований в ходе использования этой стратегии является лишь способом разрешения конфликта, однако не устраняет самой причины конфликта. Только стратегия сотрудничества позволяет ликвидировать источник конфликта.

Как уже отмечалось выше, стратегии в конфликте реализуются через различные тактики. Одна и та же тактика может быть использована в рамках разных стратегий. Основные виды тактик включают в себя мягкие, нейтральные и жесткие тактики.

Контролирование эмоций является движущей силой управления конфликтом. Конфликт сопровождается стрессом, который негативно сказывается как на взаимоотношениях с людьми, так и на здоровье личности. Поскольку избежать стресса невозможно, человеку нужно быть достаточно психологически устойчивым, чтобы справиться с последствиями стрессовых реакций, эмоциональных состояний.

Под психологической устойчивостью понимается «характеристика личности, состоящая в сохранении оптимального функционирования психики в условиях фрустрации и стрессогенного воздействия трудных ситуаций» [5, с.354]. Она не является врожденным свойством личности, а формируется одновременно с ее развитием. Психологическая устойчивость зависит от типа нервной системы человека, его опыта, профессиональной подготовки, навыков и умений поведения и деятельности. Ее показателем является не стабильность, а скорее, высокая мобильность психики, гибкость, быстрота приспособляемости к меняющимся условиям жизнедеятельности. Психологическая устойчивость включает в себя следующие компоненты: эмоциональный, волевой, познавательный, мотивационный и психомоторный. Кроме того, психологическая устойчивость является широким понятием и объединяет стрессоустойчивость и конфликтоустойчивость.

Стрессоустойчивость определяется как «способность человека посредством саморегуляции и самоуправления противостоять отрицательным факторам внешней среды, не снижая продуктивности деятельности и не нанося ущерба своему здоровью» [3, с.287]. Такая способность позволяет человеку переносить значительные интеллектуальные, волевые и эмоциональные нагрузки. Она не является постоянной, из чего следует, что ее можно развивать (повышать) тренировкой или психотренингом. Стрессоустойчивым людям проще вести спокойную гармоничную жизнь, ориентироваться в «аварийных» ситуациях и разрешать конфликты.

Другим специфическим проявлением психологической устойчивости является конфликтоустойчивость личности. Она рассматривается, как способность личности оптимально организовать свое поведение в трудных ситуациях социального взаимодействия, бесконфликтно решать проблемы в отношениях с другими людьми, а в конфликтной ситуации находить оптимальное разрешение конфликта. Кроме того, высокий уровень конфликтоустойчивости предполагает грамотные действия и поведение в конфликтных ситуациях, предотвращение эскалации конфликта и сосредоточение усилий на конструктивных действиях [5].

Таким образом, эмоции играют не только важную роль в жизни людей, но и позволяют управлять конфликтным взаимодействием. Бесконтрольное проявление эмоций и сильные личностные переживания приводят человека к состоянию стресса, который становится причиной многих заболеваний, а также способствует созданию все новых и новых конфликтов, разрушению межличностных отношений, внутренних установок и связей личности. Следует правильно распределять эмоциональную и физическую нагрузку, оптимально организовывать свое поведение и проявлять гибкость в сложных жизненных ситуациях. Личность, обладающая такими качествами является стрессо- и конфликтоустойчивой, легче переносит трудности и достигает больших успехов в управлении конфликтной ситуацией. Иначе говоря, для конструктивного раз-

решения конфликта необходимо управлять эмоциями и действиями, то есть эмоционально-деятельностным аспектом психики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дубровина И.В. и др. Психология: Учебник для студ. сред. пед. учеб. заведений /И.В. Дубровина, Е.Е. Данилова, А.М. Прихожан; Под ред. И.В.Дубровиной. -- М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 464 с.
2. Первушина О. Н. Общая психология: Методические указания. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь / М.: Прайм-Еврознак, 2003 - 672с.
3. Новосибирск: Научно-учебный центр психологии НГУ, 1996. – 105с.
4. Изард К.Э. Психология эмоций/Перев. с англ. — СПб.: Издательство «Питер», 1999, — 464 с.: ил. (Серия «Мастера психологии»)
5. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога: 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 528с.
6. Селье Г. Стресс без дистресса / М.: Прогресс 1982. – 68с.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой.—18-е изд., стереотип. — М.: Рус. яз., 1987.-797с.
8. Гришина Н.В. Психология конфликта, 2-ое изд.— СПб.: Питер, 2008.— 544с.: ил— (Серия «Мастер психологии»)
9. Василюк Ф. Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций). — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 200с.
10. Анцупов А.Я., Баклановский С.В. Конфликтология в схемах и комментариях: Учебное пособие. 2-ое изд., перераб. — СПб.: Питер, 2009. —304с.: ил.— (Серия «Учебное пособие»)
11. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии.: Курс лекций. (Серия «Учебники и учебные пособия»). Ростов-на-Дону: «Феникс» 1998.— 480с.

#### EMOTIONS AND MENTAL SPHERE AT CONFLICT MANAGEMENT

The article deals with the necessity of involving emotional reactions and pragmatist abilities into the process of conflict management. We have specified such concepts as emotion, mental sphere in the framework of internal conflict management and outlined the conditions for constructive resolving the conflict.

Conflict, emotion, mental sphere, conflict management, stress, psychological resilience, stress resistance, conflict resistance.

**Tatiana A. Baranova**, Institute of Humanities, Department of Engineering Education and Psychology, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, (Saint-Petersburg, Russia), E-mail: baranova.ta@flspbgu.ru

УДК 378.147

## **«ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ» - НОВЫЙ ПРОФИЛЬ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

Т.А.Баранова,

*доцент, кандидат педагогических наук,  
Высшая школа инженерной педагогики, психологии  
и прикладной лингвистики Гуманитарного института  
СПбПУ Петра Великого (г.Санкт-Петербург, Россия),  
e-mail: baranova.ta@flspbgru.ru*

К.П. Захаров,

*доцент, кандидат педагогических наук,  
Высшая школа инженерной педагогики, психологии  
и прикладной лингвистики  
Гуманитарного института СПбПУ Петра Великого,  
(г. Санкт-Петербург, Россия)  
E-mail: sladogor@gmail.com*

*В статье рассматриваются основания для введения магистерской программы по педагогическому дизайну, обосновывается актуальность проведения исследований взаимодействия людей и «цифровых историй» в информационной образовательной среде. Обозначаются угрозы и риски масштабного применения информационных технологий. Представлен обзор содержания программы, новых компетенций, требований к педагогу-дизайнеру. Намечены перспективы исследований в области педагогического дизайна информационной образовательной среды и появление новой профессии педагог-дизайнер, который осуществляет организацию дизайн-образования посредством формирования проектной культуры в виртуальном пространстве.*

*ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА, МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА, ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА, ПЕДАГОГ-ДИЗАЙНЕР*

Актуальность введения профиля «Педагогический дизайн информационной образовательной среды» обуславливается растущим влиянием цифрового пространства на человека и на процессы его социализации. Сегодня появляются такие новые компетенции как медиаграмотность, цифровая грамотность, общение в сетевых сообществах. Развитие информационных технологий привело к новым формам деятельности, обусловило возникновение новых отношений сетевого взаимодействия между всеми субъектами образования. За последние десятилетия требованиями рынка труда к специалистам возведено «новое здание» в области высшего образования, которое обладает новыми возможностями для развития человека, но вместе с тем и представляет для него реальную угрозу.

Так, например, доступность цифрового содержания для копирования и присвоения создает риск бесконтрольного потребления информации, что влечет за собой снижение качества образовательного контента. Постоянная включенность в коммуникацию с другими людьми порождает новые риски бесконечного общения и тем самым размывается, а иногда и утрачивается субъектность.

Всеобщая связанность создает риски бесконечных переходов по ссылкам и связям, что увеличивает неопределенность и нестабильность. Лавинообразный рост цифровых данных создает риски тотального контроля и информационного шума [1, 18-19].

Для того, чтобы справиться с этими вызовами-проблемами нужны совместные исследования специалистов разных направлений, которые объединяются вокруг проблемы, и тем самым снимают возникшие напряженности. Ведущей идеей педагогического дизайна выступает идея о том, что взаимодействия субъектов образования выстраиваются вокруг создания образовательного продукта, который можно обозначить термином «цифровая история». Мы разделяем позицию Патаракина Е.Д., который утверждает, что «предметом педагогического дизайна является не только социальное проектирование системы «субъект-средства-продукт-результат», в которой создаются цифровые истории, но и проектирование системы, в которой происходит взаимодействие и эволюция таких цифровых историй, а также взаимодействие и коэволюция соавторов цифровых историй, которые являются субъектами образования» [1, 22]. В контексте педагогического дизайна такой совместной цифровой историей может стать не только текст, графический объект, курсовая работа, выпускная квалификационная работа, проект, но и сама программа магистратуры, как мультидисциплинарное научное исследование в национальном исследовательском университете.

В ходе реализации нашей программы мы будем рассматривать цифровую (информационную) среду с точки зрения того, насколько она способствует обучению (учению), а также того, как улучшить этот процесс, как помочь человеку не только безопасно ориентироваться в этой среде, но и развиваться, то есть будем рассматривать ее с точки зрения педагогического дизайна.

Под педагогическим дизайном мы понимаем научную дисциплину, которая занимается разработкой наиболее эффективных, рациональных и комфортных способов, методов и систем обучения в цифровой образовательной среде. Нам близка позиция Кожуховской С.М.: «дизайн-образование - это особая педагогическая область, позволяющая экстраполировать методы и средства проектной культуры на все уровни образования, а дизайнер-педагог – это педагог, осуществляющий организацию дизайн-образования посредством формирования проектной культуры в процессе обучения и воспитания детей в образовательных учреждениях различного типа, учреждениях дополнительного образования, а также в новых видах неформального образования (открытые культурно-образовательные пространства)» [2, 3-4].

Главная ценность ориентации дизайн-образования – воспитание проектного мышления, трансляция учащимся методов проектирования различных предметных форм и сред. Одной из базовых задач магистерской программы является рассмотрение фундаментальных идей педагогики, психологии, философии и дизайна, соотносенных с задачей интеграции учащихся в новую информационную образовательную среду.

Мы уже сейчас можем выделить основные идеи, направления в различных областях науки, которые сопряжены с нашим видением и изучение которых будет способствовать успешному усвоению магистерской программы:

– методологические подходы к дизайну, как социальному проектированию социотехнической системы отношений между человеком и средствами деятельности (Г.П. Щедровицкий, Д. Нормана, Д. Перкинза, Ш, Теркл, Б. Фуллер, Э.Н. Гусинский, Дж. Дьюи, С. Пейперт, Г.А. Бордовский, А.Д. Иванников, К.Г. Кречетникова, Е.С. Полат, А.Ю Уваров);

– концепции организации взаимодействия субъектов образования (А.Г. Асмолов, А.В. Брушлинский, В.В. Давыдов, Э.Д. Днепров, И.П. Иванов, А.Л. Журавлев, Н.Ф. Родионова, И.Н. Розина, Е.И. Сахарчук, А.Н. Сергеев, В.А. Слостенин, В.И. Слободчиков, Г.А. Цукерман);

– психологические основания учения (бихевиоризм, позитивизм, когнитивизм, конструктивизм, гуманистическая психология) – Э. Торндайк, Б.Ф. Скиннер, А. Роу, Г.А. Телен, Н. Краудер, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, В.Ф. Талызина, А. Маслоу, К. Роджерс;

– теоретические основы и технологии педагогического дизайна систем компьютерного и дистанционного образования (А.А. Андреев, А.А. Ахаян, М.И. Нежурина, Д. Норман, Е.С. Полат, И.В. Роберт, А.Ю Уваров);

– теоретическое обоснование сущности педагогического дизайна – Е.А. Ариевич, П.П. Алексеев, Н.В. Воронов, В.М. Волошко, И.Я. Герасименко, М.Е. Гизе, В.П. Зинченко, Ю.В. Назаров, М.П. Хилл, Ю.М. Бухаркиной, М.В. Моисеевой, М.И. Нежуриной, Е.В. Оспенниковой, А.Ю. Уварова, Е.Д. Патаракина, С.М. Кожуховской., П.В. Афанасьевой, А.Г. Клепиковой, а также зарубежные исследователи – Р. Глазер, Т. Рэган, П. Смит и др.

– теории развития сложных систем и мультиагентных сообществ (Л. Барабаши, Ю. Виленский, И.А. Евин, В.Л. Макаров, Н.Н. Моисеев, И. Пригожин, П. Сенге, В.Б. Тарасов, В.Ф. Турчин, М. Резник, Д. Уоттс);

– положения социологических и коммуникационных теорий современного сетевого общества (С.В. Бондаренко, Э. Венгер, А.Е. Войскунский, М. Кастельс, Дж. Лав, В.Е. Лепский, М. Маклюэн, Дж. Орт, Е. Остром, Дж. Прис, И.Н. Розина, Б. Уэллман);

– теоретические положения, раскрывающие сущность, механизмы и закономерности проявления и реализации педагогических инновационных явлений и процессов в образовании (С.А. Бешенков, Г.А. Бордовский, И. Иллич, Ч. Ледбиттер, Т.Н. Носкова, С. Пейперт, Дж. Сименс, Н.Н. Суртаева, А.Ю. Уваров, О.Н. Шилова, С. Френе)

– теории учебной деятельности (Дж. Дьюи, Ю.К. Бабанский, В.В. Давыдов, П.Я. Гальперин, В.П. Зинченко, В.П. Беспалько, Е.С. Заир-Бек, Н.Ф. Талызина);

– теории продуктивной и совместной продуктивной деятельности (В.Я. Ляудис, А.В. Мудрик, В.В. Рубцов, О.К. Тихомиров, Г.А. Цукерман, Д.Б. Эльконин);

– теории совместной деятельности в условиях современной информационной среды (Й. Энгестрём, Э. Венгер);

– эколого-эволюционный подход, раскрывающий возможности, которые среда открывает для организма (К. Левин, Дж. Гибсон);

– развитие средовых положений в связи с проектированием компьютерных и образовательных систем (Н.В. Бордовская, Ю.С. Мануйлов, Т. Мелоун, Д. Норман, Т.Н. Носкова, В.И. Панов, В.А. Ясвин);

– положения, связанные с развитием сложных технических и гуманитарных систем (Д. Докинз, Ю.М. Лотман, М. Минский, В.Ф. Турчин);

– теория тьюторского сопровождения ученика – Т.М. Ковалева, Т.Ю. Сурнина, Е.И. Казакова, Е.А. Челнокова, Т.В. Литвинова, Е.С. Комраков, А.П. Махов, Н.А. Шалимова, Е.В. Белицкая, Е.А. Челнокова, В.И. Мареев, А.В. Золотарева, Д.А. Логинов, Г.В. Цветкова, Л.В. Бендова, В.П. Ларина, И.В. Карпенкова и др.

– акторно-сетевая теория – положение о равенстве всех сущностей, включенных в сеть (Б. Латур, Дж. Ло), партнерских отношениях между людьми и компьютерными программами внутри современных гибридных сообществ (Б. Ривз, К. Наас), связующей роли социальных объектов (К. Кнорр-Цетина).

В дополнение к этому отдельно мы рассматриваем современные подходы к педагогическому дизайну, среди которых выделяются несколько самостоятельных течений:

– программируемое обучение (Б. Скинер, А. Блум, Р. Маггер, В.П. Беспалько);

– разработка цифровых материалов (С.Л. Атанасян, Е.И. Булин-Соколова, С.Г. Григорьев, В.В. Гришкун, А.Ю. Уваров);

– проектирование сценариев учебной деятельности (Д. Вилли, Г. Паккет);

– дизайн среды для самостоятельной продуктивной деятельности (А. Кей, С. Пейперт, Дж. Фишер).

Особенно необходимо отметить работы Патаракина Евгения Дмитриевича на тему педагогический дизайн совместной сетевой деятельности субъектов образования, который разработал принципы совместной сетевой деятельности субъектов образования и критерии ее анализа, эффективной деятельности субъектов образования в совместной сетевой деятельности [1, 22-25].

Понятно, что заходя в это «новое здание» мы имеем в своем опыте представления о том, что нам там может пригодиться, как эта среда должна выглядеть, как мы с ней будем взаимодействовать, как будут совершаться коммуникации в этой среде, и мы готовы транслировать наши знания в «цифровую среду», но мы должны быть готовы действовать в ситуации неопределенности, сталкиваясь с обозначенными выше вызовами.

Мы относимся к этому «новому зданию» человечества как к среде, где современный человек должен чувствовать себя комфортно, быть субъектом со своими правами, обязанностями и желаниями. Это среда должна быть гумани-

стическая. Такой подход особенно важен, так как сегодня пассивный зритель уступает место просьюмеру (слово, состоящее из слов «производитель» и «потребитель / консьюмер», предложенное Элвином Тоффлером в 1980 году), который участвует в процессах создания / производства медиа, а это предполагает появление совокупности новых навыков и практик (нетворкинг, ремиксинг, sharing, загрузка контента, навигация, игры и так далее), отражающих использование новых медиа: цифровых медиа, мобильных медиа, социальных сетей и так далее.

Сегодня также настойчиво проявляется требование к новой культуре учения (и обучения) в информационной образовательной среде, где преподаватель больше будет играть роль навигатора, фасилитатора, модератора, чем того, кто владеет монополией на знания. Многие авторы отмечают, что сегодня нельзя жить по законам предметно-знаниевой парадигмы образования, главенствующей до недавних пор, и уступающей свои позиции практико-ориентированной модели образования, базирующейся на компетентностном подходе и принципе интерактивности [3].

Перед высшей школой теперь стоит еще один вызов – нам предстоит готовить студентам к новым профессиям будущего, которых нет пока еще в едином тарифно-квалификационном справочнике, но контуры которых уже обозначены и можно подыскать для себя образовательные программы вариативной части учебного плана, которые могут дать базовое образование для того, чтобы стать в дальнейшем таким “специалистом будущего”. Возможно, это станет первым шагом на пути к достижению профессиональной мечты.

В доказательство грядущих изменений на рынке труда и в системе высшего образования мы можем привести примерные названия профессий будущего, которые в основе своей могут иметь базу нашей магистерской программы: архитектор информационных систем, архитектор виртуальности, организатор интернет-сообществ, координатор образовательной онлайн-платформы, дизайнер виртуальных взаимодействий, разработчик образовательных траекторий в ИОС, специалист по онлайн-образованию. И в этом ряду есть педагог-дизайнер цифровой образовательной среды. В педагогике на глазах современного поколения родились и легитимизовались такие профессии как тьютор, педагог-монтессори, но до того, как это произошло, понадобились усилия профессиональных сообществ – ассоциации монтессори-исследователей и межрегиональной тьюторской ассоциации. А кто будет продвигать позицию педагога-дизайнера - покажет время.

Для того, чтобы легитимизировать все эти направления расширения профессии психолого-педагогического образования нужны исследования, новые проекты, публикации, разработки, и это под силу только увлеченным людям, которым близка наша позиция.

Кроме того, новые профессии в информационном обществе будут предполагать наличие у людей более сложных навыков, творческих способностей, междисциплинарных знаний, сетевых компетентностей. Применение нейроин-



терфейсов для развития когнитивных способностей, нейропсихологических технологий позволят человеку эффективнее использовать искусственный интеллект [4].

Также будет расти уровень индивидуализации в обучении людей, будет возрастать роль персональных наставников, тьюторов, образовательных коучей, специалистов по проектированию персональной образовательной траектории с учетом способностей конкретного человека [5, 6].

В рамках данной программы можно проводить исследования среды повсеместного мобильного обучения, поведения мобильных обучающих агентов в образовательном пространстве ВУЗа, проведения общественных консультаций в интернет, влияния сетевых сообществ на обучение, организация совместной деятельности в сетевой среде, столкновения сетевых и иерархических структур в образовании, использования методик ассоциативного диалога в виртуальной среде, информационной безопасности, новых коллективных компетенций для успешного участия в сетевых сообществах, видов и форм образовательного контента, соприкосновения цифровых и образовательных историй и многое другое [7, 8, 9].

В настоящее время исследование проблем педагогического дизайна является одним из приоритетных направлений в зарубежном образовании (университет Джорджии, Роосевелтский университет, университет штата Флориды, университет Фрайбурга и др.) [10].

Таким образом, педагогический дизайн становится интегративной междисциплинарной научной отраслью и открытие магистратуры психолого-педагогического направления с профилем «Педагогический дизайн информационной образовательной среды» в Политехническом университете накладывает ответственность на разработчиков образовательных стандартов и учебных планов, но и вселяет надежды.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Патаракин, Евгений Дмитриевич. Педагогический дизайн совместной сетевой деятельности субъектов образования : диссертация ... доктора педагогических наук : 13.00.01 / Патаракин Евгений Дмитриевич; [Место защиты: Моск. гор. пед. ун-т]. - Москва, 2015. - 319 с.
2. Кожуховская, Светлана Махтиевна. Дизайн-образование : структура, содержание и методы реализации : диссертация ... доктора педагогических наук : 13.00.08 / Кожуховская Светлана Махтиевна; [Место защиты: Московский педагогический государственный университет]. – Нальчик, 2011. – 406 с.
3. Пресс И.А. О педагогическом дизайне и педагогическом проектировании вузовского учебника нового поколения: теория и практика. // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 1054.
4. Клепикова, Алла Григорьевна. Подготовка будущего учителя к использованию педагогического дизайна в профессиональной деятельности : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.08 / Клепикова Алла Григорьевна; [Место защиты: Белгород. гос. ун-т]. - Белгород, 2009. - 23 с.
5. Афанасьева, Полина Валерьевна. Педагогический дизайн в системе e-Learning [Текст] : (на примере дисциплины "Русский язык и культура речи") : монография / П. В.

Афанасьева. - Воронеж : Истоки, 2010. - 100 с. : ил., портр., табл.; 20 см.; ISBN 978-5-88242-811-1

6. Беленко Т.В. Педагогический дизайн в информационно-образовательной среде вуза (на примере ФГАОУ ВПО НИУ БЕЛГУ) // Беленко В.А. Современные наукоемкие технологии. 2016. № 3-2. С. 311-316.

7. Патаракин Е.Д. Педагогический дизайн социальной сети scratch. // Образовательные технологии и общество. 2013. Т. 16. № 2. С. 505-528.

8. Уваров А.Ю. Педагогический дизайн // Информатика: прил. к газ. «Первое сентября». – Б.м. – 2003. – 8-15 авг. (№30). – С. 2–31.

9. Заир-Бек Е.С. Теоретические основы обучения педагогическому проектированию: автореф. дисс. докт. пед. наук. – СПб.: РГПУ, 1995. – 35 с.

10. Курносова С.А. Теоретико-педагогические предпосылки проблемы подготовки студентов вуза к проектированию педагогического дизайна. // Фундаментальные исследования. 2011. № 12-4. С. 747-751.

### **PEDAGOGICAL DESIGN OF DIGITAL EDUCATIONAL SETTINGS AS A NEW MASTER'S PROGRAM WITHIN PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY**

The article provides the foundation for launching the master's educational program on pedagogical design and sets the relevance of researching the interaction between people and "digital histories" in the framework of digital environment. It highlights the risks and threats of vast IT application. The paper presents the content of the study program, new competences, requirements to the pedagogical designer. Here are outlined the prospects of initiatives in the pedagogical design of digital educational settings and a new profession of a pedagogical designer that organizes the educational design via implementing the project culture into the virtual environment.

**PEDAGOGICAL DESIGN, NETWORK COMMUNITIES, MASTER'S PROGRAM, IT ENVIRONMENT, DIGITAL EDUCATIONAL SETTINGS, PEDAGOGICAL DESIGNER**

**Tatiana A. Baranova**, Institute of Humanities, Department of Engineering Education and Psychology, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, (Saint-Petersburg, Russia)  
E-mail: baranova.ta@flspbpu.ru

**Konstantin P. Zakharov**, Institute of Humanities, Department of Engineering Education and Psychology, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, (Saint-Petersburg, Russia)  
E-mail: sladogor@gmail.com

УДК 659.4

### **НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО ЦЕНТРА «СКОЛКОВО»**

**А.А. Башкарев**,  
*к.полит.н., доцент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия)*  
Email: bashkarev@mail.ru

**Е.А. Жукова**,  
*студент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия)*  
Email: Catarinchen@yandex.ru

*В данной статье авторы рассматривают основные пути позиционирования научных организаций средствами PR в соответствии с теми целями, которые преследует науч-*

*ная организация в процессе поиска своей ниши, а также привлечения средств для своей деятельности. Авторы делают особый акцент на тех целевых аудиториях, на которых научной организации стоит сконцентрировать свое внимание в процессе позиционирования. Подробно рассмотрены те задачи, которые должна ставить перед собой и решать научная организация для достижения успешного функционирования. Используя методы сравнения, описания и анализа, авторы рассматривают процесс становления научной организации и завоевания ею доверия своих стейкхолдеров на примере инновационного центра. В заключении авторы делают определенные выводы и дают практические рекомендации для оптимизации процесса позиционирования научной организации.*

**НАУЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ИННОВАЦИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РАЗРАБОТКИ**

На протяжении всей истории своего существования человечество сталкивалось с различными трудностями, с необходимостью решать задачи, как всемирного масштаба, так и бытового уровня. Человек редко задумывается о том, что возможность решить определенные проблемы, улучшить условия жизни и сэкономить свое время напрямую зависит от такой сферы деятельности как наука. Превращение науки, инноваций в весомую движущую силу общественного развития, а также повышение роли научных знаний, технических открытий и технологических проектов связано с реализацией платформы четвертой промышленной революции. «Инновационные трансформации формируют новые образы реального мира, изменяющие содержание и направленность гуманитарно-ценностной оценки событий, процессов и явлений» [1, С. 145].

Научно-технический потенциал страны и система превращения знаний в передовые технологии позитивно влияют на геополитическое положение государства, определяют социально-экономические параметры жизнедеятельности человека, оказывают огромное влияние на его жизненные ориентации. Диапазоны социальных изменений увеличили потребность человека в поиске инструментов и механизмов управления коммуникационными процессами и обозначили необходимость изучения особенностей их влияния на современного человека [2].

Однако, представителям этой сферы зачастую трудно доказать значимость своих открытий, а вследствие этого невозможно получить достаточное финансирование для дальнейших разработок. В нашей стране особенно остро стоит проблема поиска научной организацией своей ниши, а также позиционирование ее как важного элемента общественной жизни.

Цель данной работы – рассмотреть, какие PR-методы могут быть использованы при построении научных коммуникаций в процессе позиционирования научной организации. Соответственно, необходимо решить следующие задачи:

- понять, в чем состоит сложность позиционирования научных организаций;
- определить основные цели при позиционировании научной организации;
- определить основные целевые аудитории при позиционировании научных организаций;

- на примере инновационного центра «Сколково» рассмотреть, какие средства PR могут быть использованы при позиционировании научной организации.

Наука и инновации, как и некоторые другие сферы, например, медицина, образование, социальная сфера, относятся к «сложным» сферам в коммуникативном аспекте. Научные разработки сложны для понимания среднестатистического человека, к тому же не все научные проекты могут гарантировать точный результат и возможность дальнейшего практического применения [3]. Именно поэтому специалист по научным коммуникациям должен быть высококлассным профессионалом для того, чтобы смочь привлечь финансы даже в эту непростую область, делая акценты на такие ценности и аспекты психики людей, как любопытство, инстинкт самосохранения (боязнь за свое здоровье), желание прогресса [4, С.112]. При этом важно сознавать, что не только технологии влияют на нас, но и наша реакция способна определенным образом влиять на технологии [5].

Роль коммуникации, информационно-коммуникативных технологий в жизнедеятельности общества и самого человека масштабна, как и огромен потенциал модернизации ее технологий и инструментов, в том числе в социокультурной сфере, сфере безопасности и здоровьесбережения [6].

Основными целями коммуникации на этапе позиционирования научной организации являются два аспекта. Во-первых, научная организация для реализации своих проектов нуждается в достаточном финансировании. Будь то бюджетные средства или финансы отдельных лиц и заинтересованных компаний, все они являются стейкхолдерами научной организации, так как напрямую заинтересованы в результативности деятельности организации. Таким образом, первая цель научных коммуникаций – это обеспечить уверенность своих стейкхолдеров в том, что затраченные на деятельность организации средства используются в соответствии с заявленными целями организации. Задача научной организации не только осуществить проект, но и убедить в его необходимости и значимости своих стейкхолдеров [7, С. 56-62].

Вторая цель коммуникации, непосредственно связана с тем, что зачастую экспериментальная наука занимается неоднозначными, порою опасными проектами. Таким образом, наука является одной из сфер деятельности, которая обладает повышенной кризисогенностью. В случае негативного исхода какого-либо испытания или несчастного случая на предприятии, связанного, например, с экологически небезопасными разработками, значение коммуникации не может быть недооценено. Если компания честно расскажет о случившемся, приложит все усилия для того, чтобы сохранить доверие своих стейкхолдеров, негативное происшествие может лишь укрепить репутацию в глазах целевых аудиторий. Ведя честный диалог со своими целевыми аудиториями, научная организация сможет зарекомендовать себя как социально-ответственное предприятие на этапе позиционирования [8, С. 9].

Отсутствие коммуникации может плохо сказаться на отношениях со стейкхолдерами. Авторы статьи рассматривают конкретный пример поведения научных организаций в условиях кризисного периода.

В октябре 2015 года на АЭС Browns Ferry в городе Атенс (штат Алабама, США) вследствие неисправности одного из приборов произошла утечка сверхтяжелого водорода (трития), который применяется в радиоактивных разработках. В результате неверной работы одного из вентилях в реку Теннесси попало около 750 литров зараженной воды [9].

Попавшее в воду вещество представляет значительную опасность при попадании его в организм. Тритий при попадании внутрь ведет к поражению всех внутренних органов. Таким образом, огромной опасности подвергались местные жители, которые могли получить заражение через кожу, глаза или при приеме воды внутрь. Основной целью коммуникации в этом случае являлось оповещения всех потенциальных жертв о мерах безопасности. Таким образом, ответные действия организации на кризис включают в себя не только ограничение или устранение последствий аварии, но и коммуникативное взаимодействие со своими целевыми аудиториями. «Сложности и трудности адаптации человека к современным условиям требует разработки новых социальных механизмов стабилизации и упорядочения коммуникативной среды» [10, С. 28].

Авторы также рассматривают основные целевые аудитории, на которые научные коммуникации должны быть направлены:

- средства массовой информации. От этой целевой аудитории будет зависеть то, в каком свете могут быть освещены те или иные научные открытия. Важным является сотрудничество как с отраслевыми СМИ, в которых должна публиковаться узкоспециализированная информация, так и со СМИ, которые понятны и доступны широкому кругу читателей, что смогло бы повысить интерес и лояльность к научным организациям со стороны широкой общественности;

- представители государственной власти. От них во многом зависит успешная деятельность научной организации, так как именно из государственного бюджета финансируются многие центры разработок и инновационные предприятия;

- представители индустриальной сферы. Многие достижения науки являются не только впечатляющими, но и полезными, обладающими практической значимостью. Таким образом, эти достижения и открытия становится возможным внедрять в производство, тем самым оптимизируя различные процессы на предприятиях;

- потенциальные сотрудники научных организаций. В данном случае авторы рассматривают достаточно широкий круг лиц. Сюда входят начинающие ученые, студенты ВУЗов и даже школьники. Научной организации необходимо заранее думать о подготовке и привлечении кадров в свою отрасль;

- широкая общественность. В данном смысле понимается население в целом. Это достаточно важная целевая аудитория, так как в некотором смысле

население и является тем, кто финансирует науку. Посредством уплаты налогов, из которых впоследствии складывается государственный бюджет, финансируются многие научные проекты. Задача научной организации – завоевать доверие и лояльность этой целевой аудитории.

Далее авторы рассматривают конкретный пример позиционирования и построения научных коммуникаций, подробно анализируя деятельность инновационного центра «Сколково».

28 сентября 2010 г. Действующим на тот момент президентом Д.А. Медведевым был подписан Федеральный закон Российской Федерации N 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково»».

Инновационный центр «Сколково» — современная площадка для разработки и коммерциализации научных достижений; инновационный комплекс, созданный для поддержания передовых технологий. Инновационный центр «Сколково» приравнивают к наукограду [11].

«Сколково» сообщает о своей миссии и назначении на официальном сайте: «Миссия Фонда «Сколково» - создание Экосистемы, формирование благоприятных условий для инновационного процесса: ученые, конструкторы, инженеры и бизнесмены совместно с участниками образовательных проектов будут работать над созданием конкурентоспособных наукоемких разработок мирового уровня в пяти приоритетных направлениях: энергоэффективность и энергосбережение (ЭЭТ), ядерные технологии (ЯТ), космические технологии и телекоммуникации (КТиТК), биомедицинские технологии (БМТ), стратегические компьютерные технологии и программное обеспечение (ИТ) [12].

Ожидаемый результат - самоуправляющаяся и саморазвивающаяся Экосистема, благоприятная для развития предпринимательства и исследований, способствующая созданию компаний, успешных на глобальном рынке».

В комплексе создаются все условия для ученых, которые занимаются ведущими и особо значимыми для Российской Федерации отраслями, такими как освоение космоса, энергетика, IT-разработки, ядерное вооружение и биомедицина. Данные отрасли играют значимую роль в модернизации экономики России, а также в повышении уровня жизни в нашей стране.

Далеко не всеми идея о создании такого центра как «Сколково» была воспринята положительно. Однако, теми, кто занимался позиционированием и продвижением данного проекта, был решен ряд задач, который привел к желаемому результату, то есть к нахождению проектом своей ниши и закреплению организации в сознании общественности как нужной и значимой для жизни общества в целом.

Далее авторы рассматривают основные задачи программы позиционирования, решение которых привело к эффективной работе центра:

- публикация и распространение материалов о значимости и востребованности результатов фундаментальной науки и исследований в разных ее отраслях. Реализация и поддержка новых научных направлений для получения результатов качественно нового уровня;

- организация взаимодействия с органами власти различного уровня (как на уровне регионов, так и на федеральном уровне) [13, С. 40-49];
  - организация специальных мероприятий с целью повышения лояльности общественных организаций;
  - создание базы контактов, представителей индустрии структур бизнеса, потенциально заинтересованных в проведении различных экспериментов, создании инновационных разработок;
  - укрепление позиций инновационного центра в качестве передовой научной организации, влияющей на региональную экономику за счет расширения географической базы проведения исследований;
  - привлечение иностранных специалистов для совместного сотрудничества, развитие международного взаимодействия. Демонстрация результатов деятельности инновационного центра посредством СМИ, а также используя собственные информационные каналы, например, официальный сайт для формирования имиджа организации как ведущего научного центра в Российской Федерации;
  - разработка программ эффективного использования материальных ресурсов и оборудования;
  - поддержание лоббистских структур, работающих в научной сфере, влияние на законодательную сферу в аспекте совершенствования правовых норм, касающихся прав на защиту интеллектуальной собственности;
  - разработка усовершенствованных методов и путей стимулирования сотрудников организации к повышению более высоких показателей деятельности. Среди путей стимулирования можно выделить гранты, участие в мероприятиях международного уровня, а также продвижение по карьерной лестнице [14];
  - создание в центре оптимального количества сотрудников управления, что помогает избавиться от роста бюрократического аппарата и позволяет сконцентрироваться на основной деятельности организации;
  - создание в организации достойных условий труда. Это способствовало привлечению в организацию многих ученых, как на постоянных условиях, так и для временного сотрудничества и ведения различных проектов;
  - закрепление в сознании широкой общественности мысли о том, что профессия ученого престижна и востребована. Это позволило организации привлечь много достойных кадров, которые ценят и эффективно выполняют свою работу;
  - привлечение средств не из бюджета государства. Для успешного существования необходимо также было решить задачу поиска дополнительных источников финансирования, которыми впоследствии стали представители крупного бизнеса, индустрии, работники отрасли, заинтересованные в получении доступа к новым технологиям для оптимизации своего производства и уменьшения издержек [15].
- Далее приведены PR-средства, которые используются инновационным центром «Сколково» для его позиционирования:

- организация и проведение специальных событий, среди которых можно выделить презентации, выставки, научные семинары, вебинары и тренинги;
- превентивные меры по антикризисному PR (мониторинг реакции общественности на те или иные проекты; это, в первую очередь, касается кризисогенных исследований центра);
- управление благотворительными проектами, а также взаимодействие со спонсорами и инвесторами; работа с бизнес-структурами;
- наличие в штате центра специалиста по взаимодействию с государственной властью;
- ведение своих собственных ресурсов для освещения достижений и развития своей деятельности (сайт, аккаунты в социальных сетях);
- media relations (поддержание взаимовыгодных отношений с представителями прессы, организация мероприятий, нацеленных только на СМИ, а также регулярное обновление медиакарты);
- внутрикорпоративный PR (организация тренингов и мероприятий, нацеленных на повышение квалификации, в т.ч. мероприятия международного уровня).

В качестве выводов к данной статье можно сказать, что развитие инновационного подхода к различным отраслям очень важно для экономики и процветания государства [16]. Научные организации должны получать достаточное финансирование не только из государственного бюджета, но из внебюджетных источников. Для того, чтобы привлекать средства, а также сохранять доверие своих целевых аудиторий, важно вести с ней честный диалог, постоянно находиться во взаимодействии.

В современном мире PR [17] становится неотъемлемой частью научных коммуникаций. Научная коммуникация — процесс продвижения научных идей и инноваций как в кругах научного сообщества, так и за его пределами. Рассмотренные средства, которые были применены инновационным центром «Сколково» для популяризации науки и привлечения дополнительного финансирования могут быть использованы и многими другими предприятиями России.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции 26–27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
2. Евсева Л.И. Потенциал человека и проектная модель образования // Здоровье — основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. Т.12. № 1(12). С. 211-212.
3. Brünger-Weilandt, Sabine E-Science – Advancing new ways of scientific communication. Information Services & Use; 2007, Vol. 27 Issue 4, p. 161-166.
4. Володарская, Е.А. Имидж науки в обществе: психологические проблемы / Е.А. Володарская. - М.: Институт бизнеса и политики, 2015. – 472 с.



5. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2017.12.9
6. Евсеев В.В. Оптимизация коммуникативных технологий в спорте // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 29-31.
7. Davis, Marilyn J., Coppock Edrick, Vowell, Lance Science-Forums.net A Platform for Scientific Sharing and Collaboration // Grey Journal (TGJ); Spring 2012, Vol. 8 Issue 1, p. 5-13.
8. Корчагина Ю., PR как инструмент поддержки науки в российском обществе // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 3. – С.56 – 62.
9. HELIONEWS. Некоммерческий информационный дискуссионный клуб [Электронный ресурс] // Статья «В США после утечки на АЭС в реку попало до 750 литров радиоактивной воды» – URL: <https://helionews.ru/54754> (дата обращения: 16.02.2018).
10. Евсеева Л.И., Евсеев В. В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 2. С. 20–30. DOI: 10.18721/JHSS.8202
11. Российская газета. Федеральный выпуск №5299 (220) [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 28 сентября 2010 г. N 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково"". – URL: <https://rg.ru/2010/09/30/skolково-dok.html> (дата обращения: 19.02.2018)
12. Официальный сайт инновационного центра «Сколково» [Электронный ресурс] // Миссия инновационного центра. –URL: <http://sk.ru/foundation/about/> (дата обращения: 18.02.2018)
13. Владыкин А. Коммерциализация научных разработок как результат инновационной деятельности и способ дополнительного финансирования высшего учебного заведения // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 4. – С.40 – 49.
14. Официальный сайт РАСО [Электронный ресурс] // Касамава В., Что PR может дать науке? –URL: <https://www.raso.ru/> (дата обращения: 18.02.2018)
15. Европейская организация по ядерным исследованиям. ЦЕРН [Электронный ресурс] // С.Н. Llewellyn Smith (former Director-General of CERN). The use of basic science – URL: <http://public.web.cern.ch/public/en/About/BasicScience1-en.html> (дата обращения: 16.02.2018)
16. Тростинская И.Р. Социальные сети как форма организации научной коммуникации // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация материалы международной научной конференции. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 149–151.
17. Башкарёв А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.

#### **SCIENTIFIC COMMUNICATIONS IN THE PROCESS OF POSITIONING ON THE EXAMPLE OF THE INNOVATION CENTER "SKOLKOVO"**

This article deals with the main PR-methods that are used while positioning any scientific organizations according to the purposes which these scientific organizations want to achieve. The article also presents those target groups, which a scientific organization should concentrate its attention on. The tasks which must be solved while positioning any scientific organization are also properly described. Such methods as comparison, description and analysis are used. The process of the development of the scientific organization is being estimated on the example of The Skolkovo Innovation Center. In conclusion, the authors infer that the importance of the scientific communications is really high and also give some recommendations.

SCIENTIFIC ACTIVITY, POSITIONING, INNOVATION, PUBLIC RELATIONS, DEVELOPMENT

**A.A. Bashkarev**, Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the PR Department, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), Email: bashkarev@mail.ru

**E.A. Zhukova**, student at the PR Department (gr. 43808/1), Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) Email: Catarinchen@yandex.ru

УДК 316

**СИСТЕМА PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ ВУЗОВСКИХ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

А.А. Башкарев,  
к.полит.н., доцент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург, Россия)  
Email: bashkarev@mail.ru

Е.П. Красноперова,  
студент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)

*В данной статье рассмотрены культурные проекты, реализуемые просветительскими центрами, которые организуются при вузах, а также способы их продвижения. Тема является актуальной исходя из проблем молодежной политики, связанных с организацией досуга студентов и их творческой реализацией, при социальных и экономических трудностях общества. Система PR-сопровождения рассмотрена на примере конкурентного анализа центров в Санкт-Петербурге, России и за границей.*

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ, ВУЗОВСКИЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ЦЕНТРЫ, МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА**

Рынок современного бизнеса сегодня невозможно представить без эффективного PR-сопровождения. Для продвижения собственных товаров организации прибегают к использованию инновационных технологий в сфере рекламы [1], PR [2], и маркетинга, потому сейчас можно говорить о необходимости использования этих средств, которые применяются во всех сферах деятельности, будь то коммерческая направленность или любая другая.

В контексте данной работы, рассматривается исключительно культурная область, которая по своей природе многогранна и сложна, однако внедряя её элементы в деятельность, организации получают возможность находить ранее не использованные способы выстраивания взаимоотношений с новыми целевыми аудиториями. Происходит это благодаря тому, что культурные проекты, которые реализуются компаниями, имеют своей главной целью – донесение моральных ценностей и устоев, создание благоприятных условий для позитивного существования человека в обществе, реализации его собственного потен-

циала и удовлетворение потребностей в творческом росте, культурной занятости, реализации духовных ценностей [3]. И, если ранее, организации не прибегали к этому способу продвижения, то сегодня создание и продвижение культурного проекта можно назвать одним из самых эффективных. Более того культурный проект тесно связан с социальной рекламой [4; 5].

Культурная политика начинает занимать высокий уровень, кроме того, она становится более зависима от общественности, мнения стейкхолдеров и инвесторов. Формирование общественного мнения касательно какой-либо организации сейчас возможно не только благодаря собственной деятельности, но и исходя из её сопричастности с культурными проектами. «Коммуникативная среда и информационные технологии определяют не только параметры общественного пространства, но и влияют на восприятие человеком изменившихся моделей взаимоотношений» [6, С. 146].

Использование методов проектов в культурно-образовательной среде в последнее время актуализируется [7; 8]. Это определяет использование различных подходов по продвижению культурных проектов, в частности использование системы PR-сопровождения. Высшие учебные заведения являются институтами социализации, то есть помогают студентам и молодежи овладевать и усваивать социально-культурные ценности, общественные нормы и установки, образцы поведения, без которых невозможно успешное существование в современном мире. Современная социокоммуникативная среда влияет на параметры адаптации человека, на модели поведения и предъявляет требования к её ресурсам. Смысловая нагрузка адаптационных процессов в формировании навыков оптимизации вариантов жизнедеятельности, отвечающих одновременно и интересам личности и уровню развития социума [9].

Создание просветительских центров при ВУЗах уже является неким культурным проектом, поскольку само содержание и цели их работы удовлетворяет поставленные перед культурной областью цели. Стоит также отметить, что работа подобных организаций реализуется в соответствии с молодежной политикой РФ и Федеральными законами, в которых говорится о компетенциях образовательного учреждения и координацию в нем детских и молодежных учреждений, а также оговаривает общие принципы, содержание и меры государственной поддержки молодежных и детских общественных объединений [10].

Многими исследователя также поддерживается мнение о том, что тренд культурной политики должен быть нацелен в сторону молодежи, так как эффективная молодёжная политика невозможна без культуры, стержня этого процесса [11]. Более того важным аспектом использования инструментов PR является необходимость привлечения внимания к проблемам малых этносов [12], коммуникативные технологии широко используются в области физической культуре и спорта [13].

Проблема, которая стоит перед государством в сфере молодежной политики – это приобщение студентов и подростков к ценностям и нормам, установленным в мире. Поэтому необходимо работать над их позитивной занято-

стью, в частности через создание и продвижение культурных проектов и просветительских центров.

В Санкт-Петербурге представлен достаточно большой спектр центров, работающих при ВУЗах, которые осуществляют работу над культурными проектами. Так, например, при Государственном университете путей сообщения Императора Александра I организован Культурно-досуговый центр, задачи которого разноплановые. В первую очередь это культурно-досуговая и воспитательная деятельность, а также создание условий для развития самостоятельного творчества в университете. Культурные проекты данного центра не охватывают другие вузы, продвигаясь лишь среди собственных студентов. Среди маркетинговых инструментов наиболее эффективной является реклама. Это публикации в университетских изданиях, газетах и журналах, информационные материалы на сайтах и в сети интернет [14]. Подобная ситуация также происходит и в Центре студенческого творчества и досуга СПбГУПТД, однако здесь к участию в культурных проектах привлекаются также студенты других вузов. Поэтому PR-продвижение выходит за пределы данного университета и, пытаясь затронуть других студентов, центр сотрудничает с представимыми городскими СМИ и информационных площадок [15].

Студенческий культурный центр Сочинского государственного университета проводит культурно-нравственную и эстетически работу, способствуя развитию творческих способностей будущих специалистов. Для продвижения своих культурных проектов использует в основном интернет канал, где можно найти всю полную информацию [16].

Более интересными с точки зрения оценки культурной деятельности и её продвижения являются центры, работающие за границей. Например, Клуб досуга колледжа Джона Дина, расположенный в Великобритании. Стоит ответить, что по направлениям своей работы он не отличается от отечественных центров. Однако основным способом продвижения культурных проектов является печатная реклама, а именно афиши расположенные на территории учебного заведения [17]. Другим важным примером служить видео команды из Университета Дюка – «Один день в Дюке», который был создан из порядка одной тысячи различных видео, снятых в течение суток на территории учреждения или видео «Aliens in the Hud», подготовленное учащимися и абитуриентами Университета Хаддерсфилда в Великобритании, собравшее миллионы просмотров в сети Интернет и привлекшее широкое общественное внимание а также проект команды из тысячи представителей студенчества нидерландского Университета Фагенинген, представляющий собой интерактивный тур по студенческому городку. За это видео создатели получили несколько премий из сферы рекламы, а сам ролик стал важной площадкой положительной обратной связи с целевой аудиторией – абитуриентами данного вуза. Успешному формированию профессиональных навыков, а также созданию новой системы оценки и самооценки достижений в процессе обучения способствует участие в подобных проектах [18, С. 65].

Последний рассмотренный центр это Клуб досуга для молодёжи и студентов в Университете Северной Айовы [19]. Говоря о PR-сопровождения данного центра и его культурных проектов, стоит отметить, что основная информация для всех интересующихся получается "на месте". То есть на специальных информационных стойках, а также в офисе самого центра. Кроме того, информация транслируется по местным вузовским радиостанциям и громкоговорителям.

В мае 2017 г. в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого проводился опрос студентов, направленный на измерение их удовлетворенности качеством образовательных программ, реализуемых в вузе. В нем приняли участие 4040 учащихся, являющихся представителями всех институтов, входящих в состав университета. Часть вопросов касалось оценке внеучебной деятельности, потому что внеучебная активность студенческой молодежи тоже отражает удовлетворенность получаемым образованием. Исследование показало, что организацией досуговой деятельности студентов в целом довольны 36 % опрошенных (оценили ее на 4–5 баллов), 34 % дали ей оценку 2–3 балла и 30 % – 1 балл и менее [20].

Подводя итог, можно отметить, что в данный момент просветительские центры при вузах только набирают обороты в продвижении своих культурных проектов. Высшие учебные заведения, реализуя культурные проекты, помогают студентам и молодежи овладевать и усваивать социально-культурные ценности, общественные нормы и установки, образцы поведения, без которых невозможно успешное существование в современном мире. Это отражается в мониторинговых исследованиях удовлетворенности процессом организации образовательной деятельности [21]. В этих условиях важным аспектом реализации культурных проектов и деятельности культурных центров образовательных организаций поиска эффективной системы PR-сопровождения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тростинская И.Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 195- 199.
2. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.
3. Евсеев В.В. Проблема освоения ценностей физической культуры в профессионально-личностном развитии // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. Т. 4. № 160. С. 83-87.
4. Тараканова Т.С., Петрова А.М., Мурзинова К.В. Эффективность наружной социальной рекламы // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 183-189.
5. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII

- Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123
6. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции 26–27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
  7. 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.
  8. Тростинская И.Р. Формирование проектной культуры бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью // Актуальные проблемы современной социально-политической и экономической коммуникации Сборник научных трудов. Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 173-178.
  9. 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. 390-392.
  10. Федеральный закон от 28.06.1995 № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (в ред. от 28.12.2016); Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании» (в ред. от 29.12.2017).
  11. Суконин А.В. Государственная культурная политика современной России в молодежной сфере: проблемы и перспективы // KANT. 2012. № 2 (5). 116-119.
  12. Башкарев А.А. PR-технологии в контексте привлечения внимания к проблемам малых этносов // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 23-25.
  13. Евсеев В.В. Оптимизация коммуникативных технологий в спорте // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 29-31.
  14. Центр студенческого творчества и досуга СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://sutd.ru/studentam/cstd/> (дата обращения: 11.02.2018)
  15. Культурно-досуговый центр ПГУПС [Электронный ресурс]. URL: [http://www.pgups.ru/struct/kulturno\\_dosugovyy\\_tsentr/](http://www.pgups.ru/struct/kulturno_dosugovyy_tsentr/) (дата обращения: 11.02.2018)
  16. Студенческий культурный центр СГУ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sutr.ru/university/structure/education/education-social-work-management/student-action-center/> (дата обращения: 11.02.2018)
  17. Досуговый центр Университета Джона Дина [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sjd.ac.uk/life-leisure-club/> (дата обращения: 11.02.2018)
  18. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д., Тараканова Т.С. Проектная модель образования: технологии реализации // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 60–66.
  19. Культурный центр Университета Северной Айовы [Электронный ресурс]. URL: <https://coe.uni.edu/kahhs/lyhs> (дата обращения: 11.02.2018).
  20. Танова А.Г., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Субъектные аспекты мониторинга удовлетворенности студентов качеством образования (по материалам Центра социологических исследований СПбПУ) // Научно-технические ведомости Санкт-

- Петербургского государственного Политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 1. С. 90-101. DOI: 10.18721/JHSS.9110
21. Razinkina, E., Pankova, L., Trostinskaya, I., Pozdeeva, E., Evseeva, L., Tanova, A. Student satisfaction as an element of education quality monitoring in innovative higher education institution // E3S Web of Conferences. Volume 33 (2018) High-Rise Construction 2017 (HRC 2017) 2018. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183303043>

## **PR-SUPPORT SYSTEM OF CULTURAL PROJECTS OF UNIVERSITY'S EDUCATION CENTERS IN RUSSIA AND ABROAD**

This article contains a description of cultural projects that are implemented by university educational centers, as well as ways to promote them. The topic is relevant, because there are problems in the field of youth policy, which are related to the organization of leisure of students and their creative implementation, in the context of the social and economic difficulties of society. The system of PR-support is considered on the example of competitive analysis of the centers in St. Petersburg, Russia and abroad.

PR-SUPPORT, PUBLIC RELATIONS, CULTURAL PROJECT, HIGHER EDUCATION CENTERS, YOUTH POLICY

**A.A. Bashkarev**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), Email: bashkarev@mail.ru

**E.P. Krasnoperova**, Student of Advertising and Public Relations, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)

УДК 316.2

## **РОЛЬ ФАКТОРОВ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ РАЦИОНАЛЬНОГО РЕФОРМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Т.Н. Бирюкова,  
доц. к.соц.н, кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого  
Е.А. Никонова,  
ЧДОУ, помощник руководителя

*Статья посвящена актуальности изучения студентами российского научного социологического наследия. Акцентирован вклад великого российского социолога Максима Максимовича Ковалевского в становление и развитие социально-политических идей и демократических институтов в нашей стране. Представлены наиболее интересные идеи и взгляды М.М. Ковалевского, актуальные для современной российской социальной реальности. Показано значение его теории для решения проблем государственного и социального управления на основе учета многих факторов, главными из которых остаются рациональность, функционализм и гуманизм.*

**СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ МЕТОД, МНОГОФАКТОРНАЯ ТЕОРИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ, ПРОГРЕСС, СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ**

Проводя исторические параллели и анализируя социальные отношения в современном российском обществе, будет весьма полезным обратиться к национальному научному социологическому наследию. У истоков развития социологической мысли в России стояли выдающиеся ученые, имена которых впоследствии заслуженно получили мировое признание: М.М. Ковалевский, П.А. Сорокин, Н.И. Кареев, Н.С. Тимашев.

Гуманитарное знание в области достижений социологической научной мысли оказало большое влияние и на формирование и подготовку высшей инженерно-политехнической элиты государства. Впервые с начала XX века в среде студентов-политехников стали проводиться практические занятия (еще не регулярные, но в форме дискуссий) о месте социологического подхода в системе рациональной и функциональной инженерной деятельности, о проблемах и критериях социального прогресса и его последствиях, о связи социологии и права и о роли личности в управлении. Ученые историки и социологи знакомили студентов с методами социологического исследования, применением сравнительно-исторического анализа в учете социально-культурных норм, ценностей и традиций, роли национального менталитета в системе социальных связей и социальных институтов.

На этом сияющем научном небосклоне среди других известных имен основателей социологической науки в России всегда по праву будет ярко выделяться имя М.М. Ковалевского, русского историка и социолога, правоведа и этнографа, создателя многофакторной теории социологии и социологии права, идеи которого и сегодня сохранили актуальность в современной российской историко-юридической социологии. Пример М.М. Ковалевского, обладавшего самыми широкими научными интересами, до сих пор способствует воспитанию у студентов стремления к исследовательскому поиску на основе системы и анализа, развитию качеств ответственности и добросовестности. Использование богатства теоретической социологии в современной подготовке студентов-политехников дает свободу их научному и творческому подходу к своей профессиональной реализации, гармоничному сочетанию прагматичности и патриотизма.

Последнее положение особенно актуально в реалиях возврата России к рыночным отношениям, когда сегодня в условиях международной конкуренции идет борьба «за дивиденды от качества подготовки» высококлассных инженерно-технических специалистов, особенно когда, в условиях повышенной социальной динамики, часть из них предпочитает уехать и работать в страны с более высоким уровнем оплаты труда. Так на деле подтверждаются положения М.М. Ковалевского о необходимости учета совокупности, взаимосвязи и взаимовлиянии, системности многих социальных, политических, экономических, демографических, культурных факторов и исторического опыта отечественной социологической науки в целях совершенствования системы государственного и социального управления процессами рационального реформирования в современном российском обществе.



Анализируя эволюцию важнейших политических социальных институтов России, М.М. Ковалевский в работе «Очерки по истории политических учреждений России» сделал вывод о решающем влиянии государства в определении роли, места, перспектив российской цивилизации. Из единства многих факторов складывается исторически причинная необходимость и ответственность российского государства влиять не на альтернативный выбор между Востоком и Западом, а, через осознание и определение собственных социальных потребностей и интересов, на рациональную адаптацию «дуальной» внутренней среды к окружающей внешней мировой среде. В этом ученый видел оптимальный для отечества вектор развития, и именно этот фактор был и остается одним из актуальных и проблемно ориентированных в современной реальности России.

Как справедливо отмечал, анализируя творческое наследие ученого, профессор А.О. Бороноев: М.М. Ковалевский подходил к русскому историческому процессу со сравнительно-исторической точки зрения, причем не противопоставлял, но напротив, стремился скорее сблизить русскую и западно-европейскую историю, подчеркивая при этом, что сравнительно-исторический метод правомерен лишь тогда, когда он применяется на определенной научной основе - сопоставления сравнимых фаз и социальных явлений [3, С. 5-17].

Все государственно-правовые социально-экономические реформы последней четверти XX века и начала нашего столетия в большой степени зависели от «маятника» колебаний от этатизма до антиэтатизма, привели к обострению социальных проблем. Нарушение функциональных отношений между элементами социальной системы создало условия для самоорганизации и «пирамид», и теневых структур всех типов, которые трудно, долго, и только при вмешательстве государства, теперь могут быть интегрированы в национальную экономику [1, С. 3-9].

Многогранность теоретического вклада М.М. Ковалевского в формирование научной отечественной и мировой социологии, государственного социального управления трудно переоценить. Это - развитие «русской исторической школы» исследования российских социальных концепций; плюралистическая теория общественного прогресса и стадий общественной эволюции; полифакторное определение предмета науки социологии, ее методов исследования и методологических принципов; объяснение природы, задач, роли и форм достижения «солидарности и согласия» в обществе.

Сравнительно-исторический метод М.М. Ковалевского на анализе большого фактического материала доказывает, что общество всегда имело адекватные своему развитию управленческие структуры для обеспечения своих ценностных социальных потребностей. Гуманистические основы управления включали нормы нравственности, этики и морали, выполняющие функции социального регулирования и социального контроля наряду с нормами права, связаны с различными мотивациями. Анализ, как факторов, целей и мотиваций участников управленческих отношений позволил выделить в содержании цен-

ностей управления такие аспекты, как качество жизни, социальную справедливость, управленческий профессионализм [2, С. 182].

На основе научного анализа историко-правовых проблем развития российского государства прослеживается гражданская и патриотическая позиция М.М. Ковалевского, складывается его концепция о тенденциях эволюционного вектора прогрессивного движения национальных социально-политических институтов к основам гражданского общества, парламентаризму и конституционализму. Эти выводы основаны на представлении о задачах социологии, как науки, которая должна была, по мнению ученого, исследовать общие законы развития общества, как системы важнейших составляющих его элементов, синтезировать основные выводы и стремиться выработать конкретные рекомендации относительно перспектив социальных отношений и процессов. Теории М.М. Ковалевского были инновационными не только для своего времени, но актуальны и по сей день. Для современных концепций государственного и социального управления так же характерен акцент на инновационных ценностях управления.

Инновацию в современном социальном менеджменте определяют как задачу «человеческих и материальных ресурсов» способствовать созданию богатства, что актуально и для нашей страны. Современные ученые справедливо полагают, что нет стран бедных, а есть просто плохо управляемые. Необходимо действительно научиться «качественно» управлять нашими огромными ресурсами для окончательного уничтожения нищеты и бедности в России. Поэтому есть глубокое убеждение: специалисты всех уровней, и особенно занятые в сферах государственного и социального управления, должны хорошо ориентироваться в гуманистических ценностях управления и уметь применять свои знания, умения и навыки для реализации общественных потребностей.

Обращение студентов-политехников к идеям М.М. Ковалевского и традициям «русской социологической школы» в рамках изучения дисциплины «Социология» обогащает их глубокими теоретическими знаниями предмета социологии, способствует формированию их мировоззрения на основе совершенствования социальных отношений и социального взаимодействия. Под руководством заведующей кафедрой «Реклама и связи с общественностью» кандидата экономических наук доцента Ирины Рафаиловны Тростинской в 2015 г. был создан Центр социологических исследований. В ежегодном проведении социологических исследований в молодежной среде Политеха наряду с преподавателями кафедры и студентами-социологами с интересом активно участвуют и студенты технических специальностей, что способствует развитию практических навыков социологического исследования. Знакомство с наследием М.М. Ковалевского помогает студентам в моделировании собственного социально-ориентированного поведения на благо социальной общности, способной решать самые актуальные проблемы современности на основе учета многих факторов, главными из которых остаются рациональность, функционализм и гуманизм.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бирюкова Т.Н. Необходимость сочетания функционализма и гуманизма в методах реализации управленческих функций социального государства. / СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2015. – 411 с.
2. Бирюкова Т.Н., Никонорова Е.А. Аксиологические истоки гуманистического подхода в социальном управлении./Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды IX Междунар. науч.-теор. конф. 26-27 октября 2017 г. – СПб. - Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 384 с. 182.
3. Бороноев А.О. М.М.Ковалевский первый русский социолог//Ковалевский М.М. Сочинения. В 2 тт. Т. 1. Социология./Отв. ред. А.О.Бороноев. СПб.; Алетейя, 1997.
4. Бороноев А.О. Ковалевский // Социологическая энциклопедия. -Т.1.-М., 2003.
5. Ковалевский М.М. // Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. акад. Г.Осипова. М.,1998.

### **THE ROLE OF THE FACTORS OF THE HISTORICAL EXPERIENCE OF THE SOCIOLOGY OF SOCIAL CONTROL PROCESSES OF RATIONAL REFORM IN MODERN RUSSIAN SOCIETY**

The article is devoted to the urgency of students studying the Russian scientific sociological heritage. The contribution of the great Russian sociologist Maxim Maksimovich Kovalevsky to the formation and development of social and political ideas and democratic institutions in our country is accentuated. The most interesting ideas and views of M.M. Kovalevsky, relevant to the modern Russian social reality. The importance of his theory for solving problems of state and social management is shown on the basis of the consideration of many factors, the main of which remain rationality, functionalism and humanism.

COMPARATIVE-HISTORICAL METHOD, MULTIFACTORY THEORY, SOCIAL RELATIONS, SOCIAL EVOLUTION, PROGRESS, SOCIAL AND POLITICAL INSTITUTIONS

**Tatyana N. Biryukova**, associate Professor of the Department "Advertising and public relations" Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, *biryukova\_tn@mail.ru*

**Elizabeth A. Nikonorova**, UCH, reception, photographer, assistant Manager

УДК 659.4; 001.9

### **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗОВСКИХ ИННОВАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ СПбПУ И УНИВЕРСИТЕТА ИТМО)**

*Е. О. Борщевская,  
доцент кафедры РСО к.э.н.,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
E-mail: bortshevskaya\_eo@spbstu.ru*

*Д. Ю.Новикова,  
Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
E-mail: abzugd@gmail.com*

*В статье рассмотрены особенности продвижения вузовских инноваций в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. Представлены результаты сравнительного анализа показателей функционирования официальных страниц вузов. Выявлены проблемы продвижения сообществ и даны практические рекомендации по повышению эффективности их деятельности.*

*СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИННОВАЦИИ, ВУЗ, ВУЗОВСКИЕ ИННОВАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.*

*Актуальность.* В настоящее время российским вузам для получения статуса «центра инноваций» стоит уделять гораздо больше внимания использованию различных инструментов популяризации науки и продвижения инноваций, в том числе, и эффективному использованию социальных сетей. Создание университетами групп во всех популярных социальных сетях для продвижения своих инновационных проектов и направлений среди студентов, сотрудников и бизнес-партнеров становится уже привычной практикой [1; 2; 3].

В качестве объектов исследования были выбраны официальные страницы о науке и инновациях Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Facebook.

*Целью* исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования официальных групп в социальных сетях о науке и инновациях СПбПУ и Университета ИТМО. Для реализации данной цели поставлена *задача* проанализировать деятельность групп ВКонтакте и Facebook обоих университетов.

В качестве критериев для сравнения функционирования групп были выбраны:

- основные показатели деятельности сообщества (количество подписчиков;
- количество постов, видео- или фото-контента и т.д.;
- наличие взаимодействия с другими коммуникационными площадками;
- наличие и частота размещения тематического контента;
- отражение уникального стиля вуза [4].

*Социальная сеть ВКонтакте.*

*Целевая аудитория.* По данным аналитического центра Brand Analytics за май 2017 года, социальная сеть ВКонтакте наиболее популярна среди молодой аудитории (18 – 24 лет и 25 – 34 лет), гендерное распределение пользователей: 42 % мужчин и 58 % женщин [5]. Исходя из статистики следует вывод о том, что площадка идеально подходит для позиционирования университета среди таких целевых аудиторий, как абитуриенты, студенты, аспиранты, выпускники и сотрудники вуза. Это означает, что содержательной основой группы в социальной сети «ВКонтакте» могут быть: история университета, направления подготовки, образовательные программы, участие в рейтингах (высокие позиции), преподавательский состав, возможности привлечения студентов и

абитуриентов в рамках научной и исследовательской, культурной и общественной деятельности.

Представим в виде таблицы (Таблица 1) основные показатели официальных страниц вузов о науке и инновациях в социальной сети ВКонтакте: «Наука в Политехническом» СПбПУ и «Предпринимательство в Университете ИТМО» (ранее «Инновации и проекты Университета ИТМО»).

Таблица 1

Показатели официальных страниц вузов ВКонтакте на 31.05.2018

Критерий / сообщество	«Наука в Политехническом»	«Предпринимательство в Университете ИТМО»
Дата создания	декабрь 2016 г.	май 2013 г.
Кол-во подписчиков (чел.)	2 031	1 899
Кол-во постов	786	2 420
Кол-во фотоальбомов	14	7
Кол-во видеофайлов	6	32

Составлено по: [6; 7].

Показатели таблицы говорят о следующем: группы вузов находятся практически в равном положении и однозначного «лидера» выделить сложно. Однако у сообщества Университета ИТМО больше опубликованных постов в силу того, что группа работает дольше, но этот показатель малоэффективный, так как по количеству подписчиков сообщество уступает группе СПбПУ.

*Взаимодействие с другими площадками вуза.* Сообщество «Наука в Политехническом» осуществляет интеграцию с официальной страницей университета ВКонтакте и другими коммуникационными площадками СПбПУ посредством репостов и упоминаний, но приток участников крайне малый, что может свидетельствовать о проблеме подачи информации группы либо отсутствии заинтересованности или осведомленности аудитории. С 10.10.2017 по 30.05.2018, за пять месяцев, в группу вступило всего 305 человека.

Что касается сообщества «Предпринимательство Университета ИТМО», то практически не осуществляется интеграция с другими коммуникационными площадками вуза в социальной сети, о чем свидетельствует количество репостов и упоминаний другими сообществами. На официальной странице вуза «Университет ИТМО» ВКонтакте практически не упоминается данное направление деятельности, а ссылка на группу является нерабочей.

*Наличие и частота размещения тематического контента.* Посты на стене сообщества «Наука в Политехническом» составляют основную долю информации, размещенной в группе.

Контент группы разделен на следующие рубрики:

- информация о различных грантах, стажировках, программах поддержки инновационной и научно-технической деятельности;
- материалы о конференциях, форумах и выставках;
- информация о достижениях студентов и сотрудников СПбПУ;
- материалы о деятельности молодежных научных объединений.

Частота публикаций в группе ежедневная, что говорит о регулярности размещения новостей и различной тематической информации.

К особенностям поддержания интереса к научной деятельности Университета ИТМО среди общественности, представленной в группе, можно отнести постоянное взаимодействие с подписчиками. Это, например, опросы мнений участников по различным темам и прошедшим мероприятиям, что позволяет оперативно получать информацию и поддерживать с ними связь. Публикуемый материал направлен на информирование целевой аудитории группы о научных конкурсах, грантах, стажировках, вакансиях, венчурных сессиях и встречах. Контент группы в основном состоит из статей и научных проектов. Динамика публикаций не частая: 1 – 2 поста в два дня.

*Отражение уникального стиля вуза.* Визуальные компоненты сообщества «Наука в Политехническом» (главное изображение в виде логотипа, фон) отображают корпоративную культуру университета и полностью выдержаны в одном стиле с официальным порталом о проектах и инновациях СПбПУ. Обложка сообщества меняется в зависимости от приближающегося научно-популярного мероприятия и содержит полную информацию о времени и месте его проведения, стратегических партнерах.

Что касается визуальных компонентов сообщества «Предпринимательство в Университете ИТМО, представленных в виде логотипа и обложки, они оформлены в корпоративном стиле университета. Фотоальбомы релевантны. Возможности обратной связи в группе представлены в виде комментариев, обмена фотоконтентом. Сам фото- и видеоконтент непосредственно соответствует обсуждаемым темам сообщества.

Проведенный сравнительный анализ позволил нам выделить следующие проблемы в деятельности официальной группы «Наука в Политехническом» (СПбПУ) в социальной сети ВКонтакте:

- публикации новостей и статей о науке и инновациях зачастую перегружены информацией;
- публикации не имеют «цепляющего» заголовка и графической составляющей;
- отсутствие фидбэка (комментариев, откликов) со стороны подписчиков;
- публикации сообщества носят исключительно информационный характер и не предполагают обратную связь;
- тематика фотографий и качество оформления новостей очень однообразна;

- контент группы тяжелый для обычного восприятия рядовым пользователем.

Также были выявлены проблемы функционирования официальной группы о науке и инновациях Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»:

- отсутствует интеграция с другими коммуникационными площадками университета;

- с момента создания сообществ прирост подписчиков крайне малый, что говорит о формальном и больше информативном подходе к их ведению.

Кроме того, слабым местом обоих университетов в продвижении инноваций в социальных сетях является информирование аудитории о научно-инновационной деятельности вуза. Так, в СПбПУ в мае 2018 г. численность студентов и преподавателей составляла соответственно 32 250 чел. и 1 940 чел., а в группе социальной сети ВКонтакте «Наука в Политехническом» насчитывался всего 2 031 подписчик.

#### *Социальная сеть Facebook. Целевая аудитория.*

Согласно данным Brand Analytics, у Facebook в России в мае 2017 г. было третье место по числу авторов – 1 953 тыс., а по количеству сообщений сеть находилась на четвертом месте – 53 413 тыс. Гендерное соотношение выглядит следующим образом: 58,9% авторов – женского пола, 41,1 % – мужского. FB-авторы старше активных авторов ВКонтакте. В преобладающей возрастной группе (25 – 34) находилось 37 % авторов, во второй по численности группе (35 – 44) – 30,6 % авторов. Старше 45 лет было 23,5 % авторов [5].

Социальная сеть Facebook представлена бизнес-сообществом, целевой группой возможных деловых партнеров, существующего преподавательского состава и возможного кадрового состава. В связи с этим современный университет, осуществляя позиционирование на данной площадке, должен представлять достижения научной и исследовательской деятельности в рамках возможного дальнейшего сотрудничества с другими университетами, научными и образовательными сообществами, преподавателями и представителями бизнеса.

Количество подписчиков сообщества «Наука в Политехническом/ Science in SPbPU» в социальной сети Facebook составило в конце мая 2018 г. 174 человек [8]. Страница не обновлялась с декабря 2017 года, контент представляет собой публикации с портала о науке и инновациях СПбПУ, различных новостных порталов. В целом содержательная основа контента полностью соответствует специфике коммуникационной площадки для установления деловых контактов, так как публикуемый материал отражает деятельность университета в сфере науки и инновациях. Но существенным минусом является то, что активность публикуемых материалов на информативной площадке сети Facebook приостановлена.

Аккаунт о науке и инновациях Университета ИТМО «Предпринимательство в Университете ИТМО» насчитывает 1 251 подписчика на 31.05.2018 [9]. Публикации аккаунта ИТМО в Facebook во многом копируют публикации группы университета ВКонтакте, но содержат меньше информации о внутрен-

них мероприятиях для студентов и больше – о прикладных результатах научных исследований.

Заметный акцент делается на международном сотрудничестве, достижениях ИТМО в научной сфере и его партнеров. Следовательно, аудитория сообщества «Предпринимательство в Университете ИТМО» в социальной сети Facebook состоит в большей степени из представителей бизнес-структур и научно-образовательного сообщества, чем из студентов.

В целом содержательная основа контента сообщества представлена в соответствии со спецификой коммуникационной площадки для установления деловых контактов, привлечении бизнес-партнеров. Регулярность публикаций в среднем составляет 1 пост в день и представляет собой дублирование публикаций с официального сайта о новостях университета «ИТМО.news», группы в социальной сети «ВКонтакте». Фотоконтент представлен визуальным подкреплением публикуемых новостей. Присутствуют фотоальбомы, видеофильмы.

Проведенный анализ позволил выделить следующие проблемы деятельности страницы СПбПУ в социальной сети Facebook:

- главным минусом является отсутствие активности на странице с декабря прошлого года в официальной группе об инновациях вуза СПбПУ;

- страница СПбПУ не взаимодействует с официальной страницей университета в Facebook;

- используется маловариативный контент в типах размещения материалов;

- отсутствует видеоконтент – наиболее привлекательный тип контента на данной площадке.

К проблемам функционирования официальной группы о науке и инновациях Университета ИТМО в социальной сети Facebook, следовательно, можно отнести:

- отсутствие контактной информации о наличии страниц направления в других социальных сетях;

- однообразный контент, представляющий собой дублирование публикаций с официального сайта о новостях университета «ИТМО.news», группы в социальной сети «ВКонтакте»;

- несвоевременную публикацию новостей и контента.

*Выводы.* Таким образом, по результатам проведенного нами исследования можно сделать следующие практические рекомендации по повышению эффективности работы сообществ о науке и инновациях СПбПУ и Университета ИТМО в социальной сети ВКонтакте:

- необходимо выделить посредством поиска или воспользовавшись аудиторией официальных групп ВКонтакте студенческий контингент вузов и осуществить студентам новостную рассылку с пометкой на группу;

- целесообразно обратиться к администраторам официальных групп институтов, высших школ и кафедр (СПбПУ) / мегафакультетов, факультетов и



кафедр (Университет ИТМО) с предложением о взаимосотрудничестве в виде взаимных репостов или «лайков»;

- необходимо составить календарно-тематический план и следить за своевременностью публикации информации и контента;
- следует давать каждой публикации более притягивающие внимание заголовки и сопровождать ее незаурядными визуальными составляющими;
- желательно активизировать деятельность модераторов групп, нацеленную на поиск заинтересованных участников;
- необходимо создавать и проводить тематические опросы и обсуждения среди участников;
- целесообразно провести тематические конкурсы и викторины среди участников.

Также, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие практические рекомендации по повышению эффективности работы сообществ вузов о науке и инновациях в социальной сети Facebook:

- добавить для удобства связи полную информацию о научной деятельности вузов с развернутым перечнем контактов, почтовых адресов;
- добавить в название сообществ ключевые слова для удобства по-иска;
- составить контент-план публикаций с определением времени публикаций и дней;
- проявлять активность за счет регулярности публикаций, общения с подписчиками, своевременности ответов на комментарии и сообщения;
- желательно создать чат-бот для ответов на типичные вопросы, рассылки новостей и контента подписчикам, бизнес-партнерам;
- размещать большее количество видеоматериалов.

К тому же следует обратить внимание на платное продвижение в социальных сетях, так как этот метод продвижения является наиболее эффективным и позволяет привлечь достаточно большой процент необходимой целевой аудитории.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.rvc.ru/upload/iblock/637/Issledovaniye\\_dinamiki\\_2016-2017.pdf](http://www.rvc.ru/upload/iblock/637/Issledovaniye_dinamiki_2016-2017.pdf). – (дата обращения: 30.05.2018).
2. Как популяризируют науку в вузах Проекта «5-100» [Электронный ресурс]. – URL: <https://indicator.ru/article/2017/12/06/kak-rabotayut-press-sluzhby-vuzov-5-100?> – (дата обращения: 31.05.2018).
3. Новикова Д.Ю., Борщевская Е.О. Социальная сеть ВКонтакте как канал научных коммуникаций в современных научно-исследовательских университетах (на примере Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого) // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Гуманитарный институт. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 516 с. – С.212 – 214.
4. Лямин А.В., Хоботова А.Р., Чежин М.С. Использование социальных сетей в образовании – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 67 с.
5. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды » [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/289/166387/>. – (дата обращения: 31.05.2018).

6. Официальная группа «Наука в Политехническом» ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/science.spbstu>. – (дата обращения: 30.05.2018).
7. Официальная группа «ИТМО.TECH» ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/itmo.tech>. – (дата обращения: 30.05.2018).
8. Официальная страница «Наука в Политехническом. Science in SPbPU» в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/science.spbstu>. – (дата обращения: 30.05.2018).
9. Официальная страница «Предпринимательство в Университете ИТМО» в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/ifmo.tech/>. – (дата обращения: 30.05.2018).

#### **SOCIAL NETWORKS AS A METHOD OF PROMOTION OF UNIVERSITY INNOVATIONS (ON THE EXAMPLE OF SPbPU AND UNIVERSITY ITMO)**

The article considers the features of promoting university innovations in social networks VKontakte and Facebook. The results of a comparative analysis of indicators of the functioning of official pages of universities are presented. The problems of promoting of social network communities are revealed and practical recommendations for their activity efficiency improvement are given.

**SOCIAL NETWORKS, INNOVATION, UNIVERSITY, UNIVERSITY INNOVATION, PROMOTION, METHODS OF PROMOTION**

**Elena Borshchevskaya**, PhD in Economic Sciences, associate Professor of the Department «Advertising and communication with public», St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great E-mail: [bortshevskaya\\_eo@spbstu.ru](mailto:bortshevskaya_eo@spbstu.ru)

**Daria Novikova**, master's student of the Department «Advertising and communication with public», St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great E-mail: [abzugd@gmail.com](mailto:abzugd@gmail.com)

УДК 316.4

#### **СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП С УЧАСТИЕМ МОЛОДЕЖИ**

**А.С. Буханцева,**  
*Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)*

**Н.С. Назарова,**  
*Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)*

**Е.Г. Поздеева,**  
*доцент, к.с.н., кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [elepoz@mail.ru](mailto:elepoz@mail.ru)*

*В связи с происходящими изменениями в системе высшего образования, отмечается необходимость использования интерактивных методов в процессе обучения студентов. На сегодняшний день, одним из наиболее востребованных в образовательной среде является метод фокус-групп. С недавнего времени фокус-группы из метода исследования перешли в категорию методов интерактивного обучения. В статье рассмотрена проблема примене-*

*ния этого социологического метода в образовательной среде, основные преимущества и недостатки. Особое внимание уделено рассмотрению специфики проведения фокус-групп с участием молодежи, без учета которых может быть совершено много ошибок. Все особенности были рассмотрены на основе проведенной фокус-группы о проблеме отсутствия специальных площадок для выгула собак в Санкт-Петербурге. Было выяснено, что социологический метод фокус-групп имеет большой потенциал в исследовании мнения молодежи по поводу социально-значимых проблем. Их активность, интерес и отсутствие боязни высказывать собственное мнение должны поспособствовать активному включению метода фокус-групп в интерактивную модель образовательного процесса.*

**ФОКУС-ГРУППА, МОЛОДЕЖЬ, СКРИНИНГ, РЕКРУТИРОВАНИЕ, ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ, ВУЗОВСКАЯ СРЕДА**

Одной из основных задач государственной политики Российской Федерации в сфере высшего образования является повышение качества образовательной деятельности. Эти вопросы широко обсуждаются в научном сообществе [1; 2; 3]. В том числе актуальной становится проблема социологического образования в техническом университете [4].

При этом необходимо отметить, что ориентация образования должна быть направлена на личностное развитие, совершенствование познавательных и созидательных способностей учащегося, на понимание «роли социального и личностного потенциала и целенаправленное их совершенствование» [5]. Происходящие сегодня изменения в системе высшего образования прежде всего обусловлены движением в сторону инновационной личностно-развивающей парадигмы образования, а также необходимостью использования интеллектуально-творческого потенциала человека во всех сферах жизни [6]. Это, в свою очередь, влечет за собой изменения в требованиях к образовательному процессу: высказывается необходимость использования в процессе обучения студентов интерактивных методов. В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования сказано, что удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, у бакалавров должен составлять не менее 20 % аудиторных занятий и не менее 30 % – у магистрантов [7].

Выделяют три группы методов обучения в образовательном процессе: пассивные, активные, интерактивные. При использовании пассивного метода процесс передачи и усвоения знаний, умений и навыков заключается в том, что преподаватель является основным действующим лицом, а студенты выступают в роли лишь пассивных слушателей, подчиняющихся его директивам. В этом случае основными инструментами обучения являются лекции, опросы, тестирование, самостоятельные и контрольные работы. Активный метод обучения – это взаимодействие преподавателя и студентов в ходе занятия, при котором студенты выступают в роли активных участников образовательного процесса. Здесь преподаватель и студент действуют на равных правах. Интерактивные методы обучения ориентированы на более широкое взаимодействие студентов не только с преподавателем, но и друг с другом. В этом случае доминирует активность студентов в процессе обучения. Роль преподавателя при интерактивных методах сводится к направлению деятельности студентов на достижение

целей занятия. Инструментами этих методов обучения являются беседа, диалог, интерактивные упражнения и задания, в ходе выполнения которых студент знакомится с новым материалом [8]. К основным интерактивным методам обучения относятся: метод групповой дискуссии, метод Дельфи, «мозговой штурм», ситуационно-ролевые, деловые, имитационные и организационно-деятельностные игры, ситуационный анализ (кейс-стади), контент-анализ, метод проектов, метод фокус-групп, групповая работа с иллюстративным материалом, обсуждение видеофильмов и т. д.

Одним из наиболее востребованных в образовательной среде является метод фокус-групп. Истоки этого метода восходят к углубленному фокусированному интервью, разработанному выдающимся американским социологом Робертом Мертоном и его сотрудниками по Бюро прикладных социальных исследований в Колумбийском университете [9]. Метод использовался с целью изучения той или иной ситуации, в которую было вовлечено определенное количество людей. С конца XX века фокус-группы приобрели большую популярность и оказались более приемлемыми в прикладных маркетинговых исследованиях, при изучении покупательского спроса, реакций на рекламу, отношения к политическим деятелям и т.п. Также к работе по методу фокус-групп все чаще прибегают социологические организации в связи с осуществлением самых разных исследовательских проектов. Последние годы данный метод стал широко применяться и в других областях, в том числе в образовании. Метод фокус-группы особенно продуктивен в оценочной деятельности [10]:

- при оценки жизнеспособности той или иной идеи, проекта, программы, изменения, реформы, т.п.;
- процесса реализации этой идеи, проекта, т.п.;
- эффектов и последствий внедрения идеи, проекта, т.п.

Таким образом, фокус-группа – это группа людей, отобранная и организованная исследователем для дискуссии на заданную тему исходя из своего жизненного или профессионального опыта, отношения, чувств, переживаний, т.п. по поводу обсуждаемой проблемы [11].

Групповая дискуссия – это основной прием, который используется в фокус-группах. В процессе дискуссии выявляются альтернативные мнения по перспективам решения той или иной проблемы, того или иного вопроса. Исследование фокус-групп дает возможность сформировать понятие о мнении, которое разделяют представители той или иной группы и увидеть пути влияния одних людей на мнение других в рамках какой-либо общности.

К преимуществам фокус-группового интервью относят десять особенностей [12]:

1. Синергизм – фокус-групповое взаимодействие позволяет глубже проникнуть в суть предмета, получить более разнообразную информацию от респондентов, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов, порождая идеи, которые не могут возникнуть в результате индивидуального опроса.

2. «Эффект снежного кома» – в ходе групповых интервью, как при игре в снежки, часто возникает так называемый эффект «массового движения», когда комментарий одного участника вызывает цепную реакцию у других респондентов.

3. Стимулирование – обычно после представления участники начинают испытывать острое желание выразить свои идеи и чувства, эти мысли усиливаются по мере нарастания общего возбуждения в ходе обсуждения вопроса.

4. Безопасность (уверенность) – состав фокус-группы подбирается однородный по социально-демографическим и экономическим показателям, это способствует возникновению у респондентов чувства схожести между собой и снятию у них психологических барьеров. Данное обстоятельство позволяет каждому участнику чувствовать себя комфортно и свободно выразить свои мысли и эмоциональные реакции.

5. Спонтанность – во время фокусированной дискуссии от респондентов не требуется давать ответы на конкретные заранее подготовленные вопросы, поэтому их высказывания часто оказываются спонтанными и нешаблонными, выражающими их точные истинные взгляды.

6. Интуитивная прозорливость – ценные идеи, как было отмечено выше, зачастую появляются неожиданно в ходе группового обсуждения, поэтому высказывания участников во многом интуитивны, что повышает шансы на появление новых неожиданных идей.

7. Специализация – для проведения фокус-группы привлекается высококвалифицированный и, соответственно, высокооплачиваемый ведущий. В то же время снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью.

8. Скрупулезность – фокус-группа приближает заказчика к источнику данных. Ему предоставляется возможность принимать участие в формировании целей и задач дискуссии. Зачастую за ходом проведения фокус-группы наблюдают представители заказчика, более того процесс обсуждения фиксируется с помощью аудио- и видеотехники – в этой связи создаются более скрупулезные предпосылки для сбора информации по сравнению с другими методами.

9. Структурность – благодаря гибкости фокус-группового обсуждения представляется возможным сочетание широкого охвата проблемных вопросов с необходимым уровнем углубленного изучения.

10. Скорость – сбор информации и ее анализ в ходе фокус-группового обсуждения происходит относительно быстро, поскольку в беседе участвуют несколько респондентов одновременно.

Недостатки фокус-групп заключаются в следующих моментах:

1. Неправильное применение результатов фокус-группы – существует вероятность неправильной интерпретации полученных данных. Это связано с тем, что результаты фокус-группы представляют собой маркетинговые исследования описательного, а не поискового характера.

2. Неправильная оценка (недооценка) – результаты дискуссии чаще подвержены неправильной оценке. Фокус-группы чувствительны к мнению заказчика и исследователей.

3. Модерирование – управлять фокус-группой достаточно сложно, качество результатов зависит от квалификации, стиля модерирования ведущего. Подбор модератора с подходящими качествами является сложной процедурой.

4. Неструктурированность (беспорядочность) – неструктурированный ход проведения фокус-группового интервью нередко приводит к одновременной беседе нескольких респондентов, что затрудняет процесс записи, анализа информации и интерпретации результатов.

5. Нерепрезентативность – результаты, полученные в фокус-группе, содержат качественную информацию, полученную без выборочных расчетов, поэтому они являются нерепрезентативными для всей генеральной совокупности. На основе таких результатов недопустимо принятие каких-либо решений. Также существует вероятность снижения репрезентативности самой качественной информации, связанной с неточным рекрутированием участников, а именно:

- неприемлемыми результатами рекрутирования;
- отсутствием тщательности в повторном отборе участников;
- недостаточным профессионализмом в обеспечении технических и сопутствующих условий для осуществления процедуры исследования (шумовые помехи в помещении, непрофессионализм внутреннего персонала, неудовлетворительный температурный режим в помещении, недостаточный контроль за физическим удобством участников и работой оборудования).

Существует опасность, что во время групповой дискуссии сложится основная, доминирующая точка зрения, участник, разделяющий другую, постесняется и не решится пойти против нее. Таким образом, может быть потеряна ценная информация. В процессе обсуждения может выявиться лидер, который подавит остальных участников либо своим авторитетом, либо физически, не давая возможности другим высказать свою точку зрения.

Подбор участников фокус-группы называется рекрутированием. Состав фокус-группы в зависимости от цели исследования может быть гомогенным, гетерогенным или иметь сложную структуру [13]. Чаще всего состав группы бывает гомогенным. Обычно гомогенность фокус-группы обеспечивают по социальному положению, образованию, возрасту или семейным характеристикам. Иногда нецелесообразно включать в одну группу мужчин и женщин, особенно если обсуждается проблема, по-разному ими воспринимаемая.

Анкета для отбора участников фокус-групп (скрининг) – это краткая анкета, предоставляемая при отборе респондентов модератором организации, готовящей проведение фокус-групп. Этап скрининга особенно важен в фокус-группах, поскольку в центре внимания данного вида исследования участники, и от того насколько подходящими будут кандидаты очень сильно зависит результат самого исследования. К отбору людей нужно привлекать специалистов, которые знакомы с данным видом исследования, и знают, о чем будет беседа.

С.А. Белановский в книге «Метод фокус-групп» считает, что для подбора участников следует использовать метод сегрегации: строго разделять людей по полу, возрасту и профессии [14]. Некоторые люди чувствительны к реакции лиц противоположного пола и поэтому часто говорят не то, что чувствуют на самом деле. К сожалению сексизм также может оказать влияние на смешанную группу.

Фокус-группы имеют большие возможности в исследовании мнения молодежи об учебных программах, качестве образования и т.д. Фокус-группы с молодежью имеют свою специфику, без учета которой может быть совершено много ошибок.

Возраст в отличие от пола является гораздо менее дискуссионной характеристикой. При проведении смешанной фокус-группы обычно следуют рекомендации выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию.

1. При проведении фокус-группы с молодыми людьми до 25 лет, подростками и детьми принцип сегрегации является обязательным.

2. В группах детей, подростков и молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет, а в группе 6-12 лет – годичный интервал.

3. Группа от 20 до 25 лет считается «молодежью», которая плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц старшего возраста.

4. В возрастном интервале от 17 до 25 лет более существенными могут оказаться социальные характеристики, такие как: школьники, студенты и работающие; допризывники и отслуживающие в армии; семейные и несемейные.

5. Предмет обсуждения в смешанных по полу группах не должен быть связан с интимными и сексуальными сторонами жизни людей.

Фокус-группа состоит из 6-12 человек. Некоторые исследователи считают, что меньшее число участников делает обсуждение довольно скучным, а большее – затрудняет управление группой, поскольку не дает возможности всем респондентам активно участвовать в обсуждении [15]. По Мнению Р. Крюгера, фокус-группа должна состоять из 7-10 человек, но последнее время приемлемым количеством считаются 4-6 участников, потому что их легче набрать, разместить, и создать для них более комфортную обстановку. Но эти группы дают менее разнообразную информацию по сравнению с более крупными.

Существует несколько ограничений для участников фокус-группы. Во-первых, они не должны быть лично знакомы с модератором и иметь опыт участия в фокус-группе на сходные темы. Во-вторых, со времени последней фокус-группы, в которой они принимали участие, должно пройти не менее года, а общее количество таких групп в жизни каждого участника не должно превышать трех. Кроме того, нежелательно участие друзей, поскольку они не поддерживают анонимность, ведут личные разговоры, поддерживают мнения друг друга и тем самым нарушают естественный ход обсуждения.

С недавнего времени фокус-группы из метода исследования перешли в категорию методов интерактивного обучения. Сегодня в фокус-группах участ-

ники овладевают методом экспертного анализа ситуаций, процессов, событий и других объектов предметного и социального мира. На основе разносторонней многофакторной экспертизы реальных ситуаций и событий студенты разрабатывают комплекс мер по изменению ситуации, усовершенствованию технологических процессов деятельности.

В апреле 2018 года авторами работы была проведена фокус-группа с учащимися техникума энергомашиностроения и металлообработки г. Санкт-Петербурга. В дискуссии приняли участие 9 человек в возрасте 16-17 лет. Фокус-группа была посвящена проблеме отсутствия специальных площадок в городе для выгула собак.

При подготовке к фокус-группе было тщательно проанализировано информационное поле, а именно: изучены законы о выгуле собак в РФ, существующая практика выгула собак в зарубежных странах. Во избежание трудностей, ситуации недопонимания со стороны респондентов, были составлены дополнительные альтернативные вопросы. Пример проведенного нами исследования продемонстрировал важность тщательного отбора респондентов. Наиболее активными участниками дискуссии были 2 девушки – владелицы собак. Эти респонденты наиболее активно участвовали в обсуждении, поскольку тема касается их напрямую. Другие респонденты также отвечали на вопросы, но было очевидно, что они задумываются над такими вопросами впервые – для них эта тема не близка. В группе также был один недисциплинированный участник, который своими шутками пытался мешать проведению исследования, создавая дискомфортные условия остальным участникам группы и модератору. Конечно, сложно заранее предсказать, как на фокус группе поведут себя участники, но, если отбором будет заниматься профессиональный рекрутер, то вероятность подбора адекватных респондентов резко возрастает. Люди, профессионально занимающиеся проведением социологических исследований чаще всего ознакомлены с основами психологии, что способствует подбору потенциальных кандидатов.

Продолжительность одного учебного занятия в колледже – 45 минут, участники привыкли концентрировать свое внимание именно на этот отрезок времени, исходя из этого мы планировали продолжительность фокус группы. Конечно, 45 минут недостаточно для того, чтобы 8-9 человек могло высказать свое развернутое мнение по нескольким вопросам, поэтому исследование проводилось дольше, около 80 минут. Примерно на 40 минуте дискуссии, респондентам было предложено переключиться с обсуждения на просмотр тематического видеоролика. Это было необходимо для переключения и удержания внимания респондентов.

Из проведенной фокус-группы были сделаны следующие выводы: молодежь не слишком верит в то, что можно изменить поведение владельцев собак. Респонденты считают, что убирать за животными следует прежде всего из-за соображения эстетики, поскольку на общее количество мусора это никак не влияет. Это также вопрос воспитанности и ответственности хозяев собак.



Респонденты имеют представление о правилах выгула собак: нельзя выгуливать животных без намордника и поводка, нельзя перевозить на метро без клетки и нельзя выгуливать в местах, где выгул запрещен. Они считают, что выгул собак в общественных местах опасен, особенно выделили места с детьми – детские площадки, территории школ, детских садов. По мнению, участников фокус-группы, наиболее эффективный способ сделать выгул собак безопасным для окружающих – дрессировка и воспитание питомцев.

Учащиеся признают положительный западный опыт в плане выгула собак, отмечают, что в Европе намного больше внимания уделяется этой проблеме – там есть огороженные площадки и их достаточно много. Большинство выразило мнение, что в России также нужны такие площадки. Хотя это вряд ли поможет полностью обезопасить горожан от нападения собак, однозначно сделает улицы городов намного чище. Такие площадки позволят владельцам выгуливать собак без поводков и намордников.

Источником «собачьей проблемы» в России респонденты назвали деньги – недостаток финансирования на оборудование площадок или специальных урн. Также отметили, что государство в принципе не обращает внимание на данный вопрос. В качестве одной из причин была названа общественная пассивность населения – этот вопрос волнует только собачников, но они не хотят составлять какие-то просьбы в администрацию, поскольку слишком безынициативны, а людей без собак этот вопрос вовсе не волнует.

В качестве метода решения проблемы респонденты предложили увеличение размеров штрафов, а также систему предупреждений, после превышения количества которых, животное будет изыматься у владельца.

Итак, необходимо сделать несколько важных выводов о применении метод фокус-групп в образовательном процессе:

1. При работе с молодежью не следует пренебрегать рекрутингом с использованием специально подготовленной скрининговой анкеты.
2. Среди респондентов возрастной интервал не должен превышать двух лет.
3. Продолжительность фокус-группы должна быть 60-80 минут.
4. Модератору следует максимально сократить число обсуждаемых вопросов и исключить из гайда те вопросы, на которые может быть получен краткий ответ «да» или «нет».
5. Численность фокус-группы для студентов – 8-10 человек.
6. Для привлечения и удержания внимания модератору необходимо продумать характер взаимодействия с участниками, подготовить интересный демонстрационный материал или творческие задания в рамках обсуждаемой темы.

Таким образом, социологический метод фокус-групп имеет большой потенциал в исследовании мнения молодежи по поводу социально-значимых проблем. Студенты активно включаются в обсуждение и не боятся высказывать свою точку зрения, даже если оно не совпадает с мнением большинства. Их ак-

тивность, интерес, инициативность и отсутствие боязни высказывать собственное мнение должны способствовать активному использованию метода фокус-групп в интерактивной модели образовательного процесса. Отличительная характеристика фокус-групп от других методов группового исследования – это инсайт, т.е. неожиданное понимание стоящей проблемы и озарение по поводу её решения. Отвечая на вопросы исследователя и задавая вопросы друг другу, участники переоценивают и переосмысливают сформировавшиеся позиции по поводу той или иной проблемы или вопроса. Исследователь же получает доказательства или опровержения актуальности выбранной для дискуссии проблематики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды информационного общества и проблема идеала образования // *Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества* / Под редакцией С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 129–139.
2. Поздеева Е.Г. Синтез способностей современного специалиста технической сферы: новые ориентиры и возможности // *Профессиональная культура специалиста будущего: материалы международной конференции*. Санкт-Петербург, 2017. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 62-68.
3. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д., Тараканова Т.С. Проектная модель образования: технологии реализации // *Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 60–66.
4. Поздеева Е.Г. Проблемы идентификации инженеров нового типа и задачи социологического образования в техническом университете // *Институализация социологии в современной России: достижения, проблемы, перспективы Материалы научной конференции к 80-летию А.О.Бороноева. /Отв.редартор Д.В. Иванов. – Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 80-82.*
5. 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. 390-392.*
6. Министерство образования и науки Российской Федерации. Высшее образование в России // [Электронный ресурс] URL: <http://www.russia.edu.ru/information/analit/vis/1301,3/> (дата обращения: 15.05.2018)
7. Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, 2011, N 14. Федеральный государственный образовательный стандарт // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mon.gov.ru> (дата обращения: 13.05.2018)
8. Двучичанская, Н.Н. Интерактивные методы обучения как средство формирования ключевых компетенций. Наука и образование : электрон.науч.-техн. изд. // [Электронный ресурс] URL: [technomag.edu.ru/doc/172651.html](http://technomag.edu.ru/doc/172651.html) (дата обращения: 12.05.2018)
9. Merton R., Fiske M., Kendall P. The focused interview: a manual of problems and procedures. N. Y.: Free Press ; L. : Collier Macmillan, 1990. 200 p.
10. Кейси М., Крюгер Р. Фокус-группы. Киев : Диалектика, 2003. 251с.
11. Петров Д. В. Эффективный маркетинг: практика использования фокус-групп. М. : ГроссМедиа Росбух, 2008. 160 с.
12. Мельникова О. Фокус-группа: методы, методология, модерирование. М. : Аспект Пресс, 2007. 320 с.

13. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М. : Центр, 1998. 144 с.
14. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. 280 с.
15. Как избежать фокусов с фокус-группами. Наука о рекламе // [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article13717.htm> (дата обращения: 15.05.2018).

## THE SPECIFICS OF FOCUS GROUPS WITH THE PARTICIPATION OF YOUNG PEOPLE

*In connection with the changes in the system of higher education it is noted the need to use interactive methods in the process of teaching students. Today one of the most popular in the educational environment is the method of focus groups. Recently, focus groups from the research method have moved to the category of interactive learning methods. The article considers the problem of application of this sociological method in the educational environment, the main advantages and disadvantages. Special attention is paid to the specifics of focus groups with the participation of young people without which many mistakes can be made. All features were considered on the basis of the focus group on the problem of the lack of special sites for dog walking in St. Petersburg. It was found that the sociological method of focus groups has great potential in the study of the opinion of young people about socially significant problems. Their activity, interest and lack of fear to express their own opinion should contribute to the active inclusion of the method of focus groups in the interactive model of the educational process.*

*FOCUS GROUP, YOUTH, SCREENING, RECRUITMENT, INTERACTIVE TRAINING, HIGHER EDUCATION*

**Aleksandra S. Bukhantceva**, Student of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University e-mail: [nazarovanatalya27@gmail.com](mailto:nazarovanatalya27@gmail.com)

**Natalya S. Nazarova**, Student of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University e-mail: [nazarovanatalya27@gmail.com](mailto:nazarovanatalya27@gmail.com)

**Elena G. Pozdeeva**, Associate Professor, phd. in Sociology, Peter the Great St.-Petersburg Polytechnic University (St.-Petersburg, Russia) [elepzd@mail.ru](mailto:elepzd@mail.ru)

УДК 659.113.4

## СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЫ

О.О. Васильева,  
доцент, к.э.н. кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
К.Ю. Брувере,  
Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)

*Данная работа посвящена способам продвижения инновационной аддитивной технологии на промышленном рынке России. В статье проведён краткий экскурс в историю происхождения аддитивных технологий и выявлены основные проблемы их внедрения в российскую промышленность. Недостаточность изученности вопросов продвижения данных технологий определяет актуальность разработки данного вопроса. На основе проанализированных источников выявляются особенности отрасли в контексте российского рынка.*

*Проведено сравнение имеющихся способов продвижения данной продукции на текущий момент, выявлена специфика рекламных и PR-технологий для продвижения 3D-принтинга в российской промышленности, а также проанализированы наиболее эффективные каналы продвижения и их реальные примеры.*

*АДДИТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, B2B.*

*Введение.* В настоящее время вопрос о применении аддитивных технологий (англ. additive manufacturing) или, так называемых, технологий послойного синтеза в мире приобретает особенную актуальность. Это быстро развивающаяся технология, применение которой в повседневной жизни стремительно набирает обороты. Метод 3D-принтинга позволяет создать любое изделие с помощью химического сырья разных видов, например, полимерных материалов. Сегодня 3D-принтеры, для широкой общественности, олицетворяющие аддитивные технологии, способны работать не только с ними, но и с инженерными пластиками, композитными порошками, различными типами металлов, керамикой, песком. Аддитивные технологии активно используются в машиностроении, промышленности, науке, образовании, проектировании, медицине, литейном производстве и многих других сферах [1].

Однако, несмотря на то, что технология была изобретена уже больше 30 лет назад, к ней до сих пор с недоверием относятся многие российские промышленные области, например, химическая промышленность, участвующая непосредственно в поставке сырья для изготовления продукции. Для её скепсиса есть небезосновательные причины, которые будут рассмотрены в статье.

Любая инновационная деятельность, в том числе и производство с помощью аддитивной технологии, для успешного функционирования на рынке, в частности – на российском, должна завоевать доверие промышленников, в чем немаловажную роль играет грамотное продвижение. Рассмотрение специфики продвижения аддитивных технологий на российском промышленном рынке является целью данной статьи. *Методологической основой* написания работы явились общелогические методы научного исследования: анализ, сравнение и классификация полученных данных, выявление общих закономерностей и представление выводов по изученному материалу.

История происхождения отрасли берет свое начало в середине 1980-х, когда были созданы первые аппараты для постепенного послойного выращивания модели (из-за развития технологий, в процессе которого они видоизменялись, существует еще несколько названий, одно из которых – быстрое прототипирование). В 1986 году американец Чарльз Халл запатентовал стереолитографию, в то же время появилась технология ламинирования – LOM (Laminated Object Manufacturing) и технология послойного наплавления – FDM (Fused Deposition Modeling). Несмотря на расширение видов, аддитивное производство в то время было исключительно промышленным (автомобильное производство и авиастроение) и довольно дорогим. Более того, оно позволяло создавать лишь модели и макеты, а не готовые изделия. Перелом наступил в 1995 году, когда студенты и профессора Массачусетского технологического института внедрили

технологии в корпус обычного настольного принтера, создав 3D-printing – броское и модное в то время название [2]. Это дало толчок к росту рынка продукции, а также расширению сфер применения, где устойчивое место заняла медицина.

Если изучить преимущества применения аддитивных технологий, моментально бросаются в глаза три главных преимущества:

1. Экономия сырья: для создания изделия требуется то количество сырья, которое необходимо. Если в традиционном способе изготовления от заготовки отсекаются лишние части, то в 3D-принтинге изделие создается послойно с помощью компьютерного моделирования, а значит – сырья потребуется ровно столько, сколько требует изделие.

2. Изготовление сложных геометрических изделий: благодаря промышленным принтерам можно создать модели любой степени сложности – то, чего не добиться традиционным литьём или штамповкой. В потребительском производстве это означает, что любую модель можно построить точно по заказу – что немаловажно в медицине, стоматологии, дизайне и другим отраслям.

3. Быстрый обмен данными для изготовления между заказчиком и производителем или коллегами: посредством передачи компьютерных моделей. Это существенно снижает время производства изделия – один из главных факторов, влияющих на принятие решения в современной промышленности.

Таким образом, в настоящий момент производителю серийных деталей выгоднее напечатать партию небольших деталей на 3D-принтере, чем изготавливать для этих целей специальную литейную или штамповую оснастку. Также данные технологии сокращают технологическую цепочку, выявляют на ранних стадиях производства ошибки проекта и полноценный прототип изделия для проведения испытаний и исследовательских работ (НИОКР).

В данный момент рынок аддитивных технологий находится в стадии динамичного развития, а аналитики отрасли сходятся во мнении, что 3D-принтинг впоследствии превратится в главный фактор развития любого высокотехнологического производства в ближайшее десятилетие и со временем трансформируются в полноценную и конкурентоспособную отрасль, как это в свое время произошло с отраслью нанотехнологий [3].

Однако, несмотря на уже 30-летнюю историю своего существования, аддитивные технологии по праву считаются детищем XXI века. Именно начиная с 2009 года аннулируется ряд патентов, которые до этого принадлежали первым корифеям аддитивных технологий – компаниям 3D-Systems и Stratasys, что дало резкий толчок развитию отрасли. В начале 2012 года появился первый потребительский принтер и с тех пор сарафанное радио начало освещать феномен 3D-печати. Однако лидирующее место на рынке аддитивных технологий по-прежнему занимает крупная промышленность и сфера B2B.

В приведенном ниже графике, основанном на данных консалтинговой компании в индустрии 3D-печати Wohlers Associates [4], можно увидеть основные направления развития и применения на 2017 год.



Рис 1. Области применения аддитивных технологий в 2017 году по данным Wohlers Associates

Резкий скачок инвестирования в отрасль наблюдается с 2010 года, где лидерство государственного финансирования инновационных проектов традиционно остается не за Россией. США, Китай и Япония являются лидерами по распространению технологии в своих странах, в первую очередь благодаря поощрению со стороны правительства.

Россия пока еще не находится в авангарде 3D-индустрии. По словам директора департамента станкостроения и инвестиционного машиностроения Министерства промышленности и торговли РФ Михаил Иванова, рынок аддитивных технологий, по итогам 2017 года увеличился до 79,2 миллиона долларов. Определенное движение в направлении дальнейшей заинтересованности государства заметно хотя бы со стороны таких крупных институтов и корпораций, как Сколково, Роскосмос, Ростех и Росатом. Также известен случай выпуска компанией «Спецавиа» (г. Ярославль) жилого дома, сделанного по технологии 3D-печати, в котором скоро будет проживать семья [5].

Казалось бы, так как самой технологии послойного моделирования уже больше тридцати лет, широкие массы должны быть ознакомлены с ней в полной мере, благодаря, в том числе, вышеупомянутым случаям и грамотному продвижению продукции. Однако из-за того, что технология производства и сферы применения до 2012 года касались исключительно сферы B2B, о 3D-принтинге не каждый слышал и по сей день и для обычного человека представляется эта технология чем-то из жанра фантастики. То есть, многие об этом слышали и знают, о чем речь, но по-прежнему относятся к данному нововведению с недоверием. Таким образом, чтобы продвинуть свою продукцию, разра-

ботчикам 3D-печати необходимо знать, как рекламировать инновационные товары.

Существует определенная специфика продвижения подобных продуктов и услуг. Как уже было отмечено выше, необходимо информационно подготовить потребителя к приобретению инновационной продукции, чему способствуют следующие стадии:

1. Осведомленность.
2. Интерес.
3. Проверка.
4. Оценка.
5. Усвоение.

Первые две стадии полностью зависят от грамотной рекламы и PR. Но ввиду того, что продукт/услуга являются инновационными, а также нацелены на промышленность, тут необходимо понимать, что классические маркетинговые инструменты не будут действенны в данной отрасли. При продвижении инновационного продукта на рынке ситуация осложняется отсутствием должной подготовки потребителя к появлению такого продукта на рынке. «Часто неуверенность в технологии, существование страхов, очевидных или, напротив, мнимых, приводит к затяжным дискуссиям в обществе по поводу значимости и роли технологии» [6]. Но благодаря правильному продвижению и коммуникационным кампаниям недоверие к продукту должно сглаживаться.

Так как большая часть инновационных разработок относится к рынку промышленности, и в их число входят аддитивные технологии, то при коммуникационном взаимодействии с будущими потребителями сочетаются условия продвижения для сферы B2B и инновационных продуктов.

Во-первых, любая реклама такого продукта обязана быть содержательной. Необходимо дать потребителю детальное и информативное описание продукта и его процесса использования. Существенную роль играют наглядные выгоды от внедрения данной технологии. Такие выгоды аддитивных технологий уже были описаны в статье выше – снижение издержек производства, сокращение времени на реализацию, точность в исполнении и т.д.

Во-вторых, реклама инновационных продуктов в сфере B2B должна осуществляться по специальным каналам. Здесь необходимо вспомнить в целом специфику рекламы в области промышленности – B2B, которая, как известно, хоть и во многом схожа с рекламой потребительского рынка, имеет свои существенные особенности, которые влияют на выбор каналов распространения, комплексность и интегрированность в маркетинговый комплекс.

Таблица 1. Специфика рекламы на промышленном рынке

Область воздействия	Комплексная и многоаспектная, направленная на многих людей, находящихся на разных уровнях управления, в то же время адресная, разработанная для особой целевой аудитории.
Роль в обеспечении	Вспомогательная, так как основную работу по

продаж	обеспечению продаж берет на себя стимуляция сбыта и прямые продажи.
Время необходимое для принятия решений о покупке	Значительное, так как промышленная продукция имеет высокую себестоимость и сложные технические характеристики.
Связь покупки с воздействием рекламы	Трудно проследить. В сфере B2B гораздо большую роль играют прямые продажи. Реклама часто является лишь средством информирования потребителя, а не побуждением для покупки.
Бюджет на рекламу	% от объема продаж отчетного периода. Тенденция такова, что в случае кризиса первой из статьи расходов убирается именно рекламная деятельность.
Главный элемент общения	Содержательный текст, его информативность, доказательность, правдивость.
Каналы распространения сообщения	Специальные отраслевые печатные издания, директ-мейл, интернет-реклама, сувенирная реклама, пресса, выставки и ярмарки

На основе данной таблицы, в частности, графы «каналы рекламы», можно сделать вывод, что привычные потребительские каналы, вроде телевидения или радио, а также наружная реклама, в сфере промышленности не будут иметь эффект, так как не будут соответствовать сообщению и целевой аудитории. Реклама промышленной сферы требует больше времени для принятия решения о покупке, и оно чаще всего принимается коллегиально профессиональным кругом лиц, так как приобретается не для себя, а для нужд и прибыли компании. Соответственно, эмоциональный аспект восприятия рекламного сообщения обычно сводится до минимума [7].

Одним из ключевых каналов продвижения на промышленном рынке являются отраслевые печатные издания. Они выписываются профессионалами лично, либо приобретаются на отраслевых выставках. Этот способ продвижения является одним из самых эффективных в промышленной сфере, так как сохраняет узкую адресность, информирует о новостях в отрасли, а также позволяет в полной мере рассказать о новом продукте или своей компании [8]. Проблемы маркетинга инноваций широко обсуждаются в научных кругах [9; 10].

Примерами продвижения 3Dтехнологий в печатных изданиях являются точечные рекламные статьи различных компаний, занимающихся разработкой и продажей данных технологий. К примеру, в одном из выпусков журнала «САПР и Графика» была напечатана статья двух представителей бизнеса в сфере аддитивных технологий и магистранта Московского политехнического университета [11].

Существует и отдельный журнал об аддитивном производстве – АТ. В нём публикуются последние новости отрасли, статьи об актуальных технических разработках, репортажи и интервью с конференций и выставок. В условиях масштабного использования технологий и инструментов сетевого общества в качестве информационных источников могут использоваться каналы социальных медиа [12; 13].



Также в качестве важного канала особое место в комплексе продвижения промышленных предприятий занимает участие в ярмарках и выставках. Несмотря на то, что с течением времени понятия ярмарки и выставки все сильнее сливаются, ярмарка – это мероприятие для заключения торговых сделок по выставленным образцам. А выставка – это, прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой — обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы [14]. Из данного определения Ф.Г. Панкратова следует, что это особый вид мероприятия, целью которого является не только показ рекламируемого продукта, но и другие мероприятия, нацеленные на «обмен знаниями», которыми могут быть пресс-конференции, круглые столы, встречи со специалистами и проведения презентаций. Чаще всего участники выставок видят в этом отличную возможность для установления прямых деловых контактов и ведения переговоров с непосредственными партнерами и клиентами.

В Москве в октябре 2017 года прошла выставка, полностью посвященная аддитивным технологиям – 3DPrintExpo. В ней экспонентами демонстрируются отечественные производители аддитивного оборудования, продемонстрировавшие собственные изделия. Также интерес посетителей выставки был простимулирован различными мастер-классами и розыгрышем 3D-принтера [15]. В качестве хорошего способа продвижения аддитивных технологий в промышленности можно считать конференцию 3Dfab+printRussia, прошедшую на платформе выставки «Интерпластика» в Москве. Интерпластика является дочерней выставкой крупнейшей мировой компании по организации выставок Messe Dusseldorf GmbH, участвуют как производители химического сырья и компонентов, так и дистрибьюторы. По итоговым данным выставки «Интерпластика-2018», около 83% из 23 000 [16] посетителей являются лицами, принимающими непосредственное участие в установке контактов и в решении о закупках.

На конференции 3Dfab+printRussia, где приняли участие ведущие специалисты отрасли аддитивной технологии, были рассмотрены вопросы государственной поддержки производства, применения в промышленности, подняты проблемы производства, а также нехватки кадров. Затронутые темы, а также участие за 3 дня 37 спикеров и более 400 слушателей показывает заинтересованность данной отраслью не только со стороны бизнесменов и предпринимателей, но и со стороны государства [17]. Также в 2017 году в Москве прошла конференция «Аддитивные технологии и 3D-печать», где выступали спикеры от бизнеса и государственных структур, поднимая вопрос производства отечественных принтеров и более широкого внедрения технологии в отечественное производство [18].

Такие конференции являются именно теми проводниками инновационных промышленных продуктов до потребителя, которые могут рассказать заинтересованным лицам о текущем положении дел в отрасли, продемонстрировать

применение и работу технологии, как на видео, так и наглядно, если это позволяют габариты изделия, а также отвечать на все интересующие посетителей вопросы и, соответственно, устанавливать партнерские отношения.

Рассмотренные в статье примеры продвижения 3D-технологий, а также проблемы этой отрасли позволяют сделать следующие выводы:

1. Для лучшего развития аддитивных технологий необходимо умело совмещать методы продвижения, подходящие для сферы B2B и инновационной продукции. Данная отрасль является ещё малоизученной и не так широко распространённой, чтобы забывать о необходимости постоянного детального информирования потребителей о выгодах её использования. Такими методами является всестороннее освещение на конференциях и в специализированных отраслевых журналах.

2. Одну из главенствующих ролей в продвижении новой технологии занимает государственное финансирование, и аддитивные технологии не являются исключением. Россия в этом плане сильно отстаёт от мировых лидеров по производству технологий, однако у неё намечены неплохие тенденции, которые, при должном развитии, смогут вывести страну если не на лидирующее, то на устойчивое место на рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аддитивные технологии и аддитивное производство. [Электронный ресурс] // Globatek.3D. - URL: [http://3d.globatek.ru/world3d/additive\\_tech/](http://3d.globatek.ru/world3d/additive_tech/). (Дата обращения: 23.02.2018).
2. Что это такое аддитивные технологии? [Электронный ресурс] // Make 3D. - URL: <https://make-3d.ru/articles/chto-eto-takoe-additivnye-tehnologii/>. (Дата обращения: 23.02.2018).
3. Аддитивные технологии: история и современные реалии. [Электронный ресурс] // СимуЛабс. - URL: <http://simulabs.ru/news/view/article/additivnye-tekhnologii-istorija>. (Дата обращения: 22.02.2018).
4. WohlersReport 2017. [Электронный ресурс] // WohlersAssociates. - URL: <https://wohlersassociates.com/2017contents.htm>. (Дата обращения: 23.02.2018).
5. Аддитивные технологии в России: уникальные разработки, рынок сбыта и господдержка. [Электронный ресурс] // INNOPROM. - URL: <http://www.innoprom.com/media/letters/additivnye-tehnologii-v-rossii-unikalnye-razrabotki-rynok-sbyta-i-gospodderzhka/>. (Дата обращения: 22.02.2018).
6. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2017.12.9
7. Продвижение товаров и услуг на промышленном рынке. Реклама, маркетинг и PR на B2B-рынке. Система сбыта промышленных предприятий. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.yarregion.ru/depts/der/Documents/Предпринимательство/2015/export/reclama.pdf> (Дата обращения: 22.02.2018).
8. Абабкова М.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международный рынок: учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – 250 с.
9. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании // Транспортное дело России. 2016. № 6. С. 3-6.
10. 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.

11. 3D-печать прототипа оснастки для проверки схемы сборки. [Электронный ресурс] // САПР и Графика. - URL: <http://sapr.ru/article/25369>. (Дата обращения 23.02.2018).
12. Борщевская Е.О., Киколенко Н.О. Instagram как площадка для продвижения бизнеса (на примере "EVO MUSIC BAR") // НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 269-272.
13. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
14. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 500 с.
15. 3DPrintExpo. [Электронный ресурс] -URL: <https://3d-expo.ru/ru/o-vystavke>. (Дата обращения 22.02.2018).
16. Интерпластика-2017 [Электронный ресурс]- URL: <http://interplastica.ru/>. (Дата обращения: 21.02.2018).
17. Выставка аддитивных технологий в промышленности 3D fab + print Russia. [Электронный ресурс] - URL: <http://3dfabprint.ru/>. (Дата обращения: 21.02.2018).
18. Аддитивные технологии и 3D-печать. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.additive.moscow/>. (Дата обращения: 23.02.2018).

## **SPECIFICITY OF PROMOTION OF ADDITIVE TECHNOLOGIES ON THE RUSSIAN INDUSTRIAL MARKET**

*This work is dedicated to the technologies of promoting innovative additive technology in the industrial market of Russia. The article provides a brief history of the origin of additive technologies and identifies the main problems of their implementation into Russian industry. Insufficient knowledge of the methods of promotion of these technologies determines the relevance of the developing of this issue. Based on the analyzed sources, industry features are identified in the context of the Russian market. The current methods of promotion of this product are compared, the specifics of advertising and PR-technologies for promotion of 3D-printing in the Russian industry are revealed, and the most effective promotion channels and their real examples are analyzed.*

### **ADDITIVE TECHNOLOGIES, PROMOTION, INDUSTRY, B2B**

**O. Vasilieva**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), [vazaspb@mail.ru](mailto:vazaspb@mail.ru)

**K. Bruvere**, Master of Advertising and Public Relations, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), [katarinabruvere@gmail.com](mailto:katarinabruvere@gmail.com)

УДК 327.7:811.111:811.374

## **ПРОЕКТ «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ ЛЕНОБЛАСТИ» - МАРШРУТ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА**

Л.А. Девель  
доцент, к.ф.н.

Санкт-Петербургский государственного институт культуры  
(Санкт-Петербург, Россия)

Международный эксперт фонда Ромуальдо Дель Бьянко  
(Флоренция, Италия)

[miladevel@gmail.com](mailto:miladevel@gmail.com)

*Тема статьи рассматривается в аспекте подготовки специалистов по материалам учебного пособия по развитию поликультурной компетенции, обучению английскому языку профессиональной деятельности по теории и практике искусствоведения, реставрации, сохранения культурного наследия, подготовленного на кафедре иностранных языков и лингвистики Санкт-Петербургского института культуры Министерства культуры Российской Федерации. Актуальность темы сохранения культурного наследия обозначена Президентом РФ в инаугурационной речи 2018 г., а также современными международными межгосударственными документами. Представленный материал способствует решению поставленных задач обучения, демонстрирует актуальность и применимость для более широкого набора программ обучения и переподготовки специалистов ряда специальностей сферы культуры, в том числе социально-культурных технологий и туризма, культурной политики, межкультурной коммуникации, широкого круга читателей.*

**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ, СОХРАНЕНИЕ, УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ, КУЛЬТУРНОЕ ПРАВО, ПОЛИКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ**

Только та нация имеет будущее, которая умеет хранить свою историю, всесторонне готовит по английскому языку международного общения, в поликультурном аспекте для полноправного диалога в международном культурном контексте своих специалистов, молодежь [1; 2; 3]. Учебные пособия по охране культурного наследия не столь многочисленны. Это, прежде всего, пособия Гуманитарного института СПбГПУ им. Петра Великого под редакцией Поповой Н. В., Кулемзина А.М., Поляковой М.А., Лаврова В. В., Варламовой Т.Н. и Ивановой И.Ю., Алексеева Ю. и Сомова Г. Учебные пособия по английскому языку, межкультурной коммуникации в сфере сохранению культурного наследия стали появляться только недавно. С 2016 года такое учебное пособие стали использовать при подготовке в Санкт-Петербургском институте культуры (СПбГИК Министерства культуры РФ) искусствоведов, реставраторов, специалистов по сохранению культурного наследия по дисциплине «Иностранный /английский язык в профессиональной деятельности» в аспекте «Теория и практика искусствоведения, реставрации, сохранения культурного наследия» под названием «Английский язык в профессиональной деятельности», предусматривающее обучение работе в международном контексте в сфере культуры [4]. В его продолжении – во второй части - предусмотрен раздел по содействию межкультурному диалогу, глобальной интеграции гуманитарных технологий в сфере культуры с приведением примеров.

Примером содействия межкультурному диалогу может послужить проект центра социально-культурных разработок СПбГИК, занимающегося гуманитарными технологиями в сфере культуры, в частности, разработками маршрутов путешествий с целью интеграции отечественных территорий историко-культурного наследия с европейской сетью туристических маршрутов.

Проект «Серебряное ожерелье Ленобласти» - один из крупнейших из 11 на северо-западе РФ, важен как относящийся к отдельному административному району и к региону рядом с Санкт-Петербургом. Следуя европейской и мировой традиции, зафиксированной в документах ЮНЕСКО и Всемирной туристической организации, важно подчеркнуть, что в проекте проводится различие

между понятиями «туризм» и «путешествие». Отметим, что в настоящее время делается акцент именно на «путешествии», поскольку именно такой вид ознакомления со странами и народами соответствует общегуманитарной цели сохранения всемирного и локального историко-культурного наследия, содействует межкультурному диалогу. Что касается собственно туризма, то он чаще всего фигурирует под названием «sustainable tourism» (устойчивый туризм) или, если учитывать его особенности, то его можно считать стабильно развивающимся гуманитарным туризмом.

При разработке проекта учитывался также фактор общемирового «внимания» к Санкт-Петербургу. В 2017 году северная столица России была удостоена звания победителя в третий раз в номинации «Best European City Direction 2017 (Лучший туристический город Европы 2017)». Только территория Санкт-Петербурга – это 780 объектов историко-культурного наследия федерального значения и 1349 местного значения, не говоря о том, что центр Санкт-Петербурга – это объект ЮНЕСКО и обладает уникальной особенностью сочетания городского и природного контекста: Петропавловская крепость и устье реки Невы. Нижеследующие Таблицы 1 и 2 обосновывают награждение Санкт-Петербурга. Самые крупные и стабильные потоки туристов по результатам 2016 г. были Китай (1. 289 млн. чел.) и Ю.Корея (161 тыс. чел.), увеличивается въездной туризм из других стран также (см. далее Табл.1).

Таблица 1

Рейтинг зарубежных стран-лидеров по количеству въездных туристов за первые 6 месяцев 2017 года  
(рост на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2016 г.)

Страна	Процент роста по сравнению с 2016	Страна	Процент роста по сравнению с 2016
Турция	+302	Польша	+50
Индонезия	+101	Гон-Конг	+48
Чили	+100	Хорватия	+37
Румыния	+ 95	Австралия	+34
Тайланд	+76	Бразилия	+34
Иран	+71	Аргентина	+32
Тайвань	+52	Мексика	+31

СПбГИК принимает участие в разработке туристических маршрутов по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, следуя вышеуказанным международным установкам, а также с учетом проведения провозглашенного ЮНЕСКО Международного года «гуманитарного» туризма, 2017 («International Year of Sustainable Tourism for Development») с его девизами: «Travel, enjoy, respect», «Think globally, act locally!» (с *англ.* «Путешествуй, получай удовольствие, прояви уважение!») или «Думай глобально, действуй ло-

кально!») [5]. Логотип международного года гуманитарного туризма представлен на Рис. 1



Рис 1. Логотип Международного года «гуманитарного» туризма, 2017

В разработке СПбГИК находятся маршруты по интеграции с 5 макрорегионами Европы историко-культурного наследия: Балтика, Дунай, Адриатика, Ионика, Альпы. Выбор культурных маршрутов осуществляется в соответствии с рекомендациями Евросоюза [6] с учетом таких приоритетов как:

- утверждение имиджа и профиля Европы как коллекции маршрутов и содействия развитию гуманитарного, ответственного и высококачественного туризма;

- стимулирование конкуренции в секторе туризма Европы;

- оптимизация потенциала финансовой политики Европы и инструментария для развития потенциала предоставления услуг в сфере туризма.

На сегодня в евроформате разработан всего 31 культурный маршрут по территории РФ. Россия принимает участие совместно с Советом Европы в их сертификации. В популярную программу «Северное ожерелье» входит 11 регионов Северо-Запада:

1. Санкт-Петербург,
2. Ленобласть,
3. республика Коми
4. Карелия,
5. Архангельск,
6. Вологда,
7. Калининград,
8. Мурманск,
9. Псков,
10. Новгород,
11. Ненецкий автономный округ.

Программа была в 2017 году представлена в Лондоне, в ноябре 2017 года на Санкт-Петербургском культурном форуме [7; 8] (см Фото 1 - пример достопримечательности в Ленобласти), в феврале 2018 года в Риме и в марте 2018 года во Флоренции была представлена конкретно программа «Северное ожерелье Ленобласти» [9].



Фото 1. 🇷🇺 Объект культурного наследия народов РФ федерального значения. Рег. № 471540355860006(ЕГРОКН). Олегова (Вещего Олега) могила, имеющая около 10 м высоты (насыпана вручную) в урочище «Сопки» рядом со столицей Древней Руси - в Старой Ладогге. Памятник археологии VIII-X вв.

Подобные учебные пособия с использованием данных международных гуманитарных проектов по сохранению культурного наследия важны в подготовке современных квалифицированных специалистов. Тема сохранения культурного наследия востребована. Исходя из норм Конвенции об охране Всемирного культурного и природного наследия [10], государства развивают международное сотрудничество в форме обмена научно-технической информацией, публикаций, участия в выставках, конференциях и семинарах; привлечения международных экспертов для участия в решении наиболее важных вопросов сохранения культурного наследия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Девель Л.А., Лисицын П.Г. Развитие межкультурной иноязычной и профессиональной компетенции через межкультурный диалог молодежи (Россия-Италия).// В сб.: Инновационные идеи и подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования. /Материалы международной школы-конференции. 2017. С. 37-39.

2. Беляева Е.А., Ларионова Н.Б. Роль культурного и исторического наследия в условиях глобализации [электронный ресурс] URL: <http://www.tisbi.ru/assets/Site/Science/Documents/43-BELYAEVA.pdf>

3. Изучение мнения граждан исторических городов в отношении историко-культурного наследия: степень информированности, консолидированности и готовности к активным действиям в решении проблем сохранения и современного использования объектов культурного наследия» (аналитический отчет по результатам социологического исследования). По заказу Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры, ЭОН, 2011. [электронный ресурс] URL: <http://archtoropets.ru/wpcontent/uploads/voopiik.doc>

4. Девель Л.А. Английский язык в профессиональной деятельности. Учебное пособие с двусторонним англо-русским словарем терминологии (цвета, церковная лексика) с привлечением материалов итальянского фонда Ромуальдо Дель Бьянкою. Теория и практика искусствоведения, реставрации, сохранения культурного наследия. Vienna: «East-West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2016. 70 с.

5. World Travel & Tourism Council. Declaration for the International Year of Sustainable Tourism for Development 2017. [электронный ресурс] URL: <https://www.wttc.org/advocacy/declaration-for-the-international-year-of-sustainable-tourism-for->

development-2017/ (19.02.2018)

6. Juul M. European Union Strategy In-Depth Analysis. In Tourism and European Union. Recent trends and Policy Developments. EPRS - European Parliamentary Research Service. European Council. 2015. P. 16. [электронный ресурс]. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS\\_IDA\(2015\)568343\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf)

7. Новикова Н. Серебряное ожерелье России пополнилось маршрутами из Ленобласти. [электронный ресурс] URL: <https://ivbg.ru/7869270-serebryanoe-ozherele-rossii-popolnilos-marshrutami-iz-lenoblasti.html>

8. Санкт-Петербургский международный культурный форум (2017) [электронный ресурс]. URL: <http://www.visit-petersburg.ru/en/event/3136/>

9. Devel L.A., Eremenko V.I. Russian «Silver Chain Necklace» - North-Western heritage and travel routes: facing challenges – Saint-Petersburg in the world heritage system// In: Heritage for planet Earth Abstract book. 2018. P. 14-15.

10. Молчанова С.Н. Европейское культурное право. Библиография литературы и доктринальных источников (Международное культурное право) / Под ред. С.Н. Молчанова. 2004. [электронный ресурс] URL : <http://smolchanov.narod.ru/EuropBiblioRu.htm>

### **Sustainable tourism route - «Lenoblast Silver Necklace» project**

*The topic is considered in the aspect of specialists training using the manual materials on multicultural competency development and teaching English for Specific Purposes: on art and cultural heritage studies, conservation / restoration written at Saint-Petersburg University of Culture, Ministry of Culture of the Russian Federation - Department of Foreign Languages and Linguistics. Relevance-*

*of the cultural heritage issues is highlighted by the RF President in the inauguration speech 2018 as well as in contemporary intergovernmental documents. The present material is designed in accordance with the existing curricular targets, aims and purposes, showing the topicality and applicability to the wider scopes of programmes and curricula for a number of specializations in the sphere of culture including experts on socio-cultural technologies and tourism, cultural policy, intercultural and cross-cultural communication as well as for wider readership.*

CULTURAL HERITAGE, PRESERVATION, SUSTAINABLE TOURISM, CULTURAL LAW, INTERCULTURAL DIALOGUE

**Liudmila A. Devel**, Associate Professor, Saint-Petersburg University of Culture (Saint-Petersburg, Russia) **Romualdo Del Bianco** International Expert (Florence, Italy) [miladevel@gmail.com](mailto:miladevel@gmail.com)

УДК 378.147.333

### **ФИЗКУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ТРАНСФОРМАЦИИ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОЦЕНОК**

**В.В. Евсеев**,  
доцент, кандидат педагогических наук,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [uznik\\_2001@mail.ru](mailto:uznik_2001@mail.ru)

*Статья посвящена проблемам изменения направленности освоения физической и спортивной культуры человека в технико-технологических средах. Отмечается важность*



*формирования ценностного потенциала личности, где должны осваиваться традиции и навыки здоровьесбережения. Подчеркивается тенденция изменения параметров взаимодействия в концептуальных оценках трансформации физкультурного воспитания. Делается вывод о необходимости создания новой социально-коммуникативной среды познания и технико-технологических условий практического использования достигнутого собственного уровня физической культуры.*

#### **ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА**

В современном мире процессы глобализации и интеграции оказывают огромное влияние на социальную и культурную сферу взаимодействий, где физическая культура является неотъемлемой частью культурных достижений мирового сообщества, национальных обществ и самой личности. Запросы и задачи общественного тренда актуализируют внимание к личности, владеющей основами поведения, позволяющими «сохранить здоровье и создавать вокруг себя среду, способствующую сохранению собственного здоровья и окружающих, формированию культуры здоровья» [1]. Следует учитывать: целенаправленная двигательная деятельность стала фактором оптимизации не только физического, но и одновременно нравственного, эмоционального и ментального состояния людей любого возраста.

Исследования в области социально-экономических наук рассматривают здоровье как одну из форм человеческого капитала, требующие соответствующих инвестиций. Человеческий капитал важнейший показатель уровня развития страны и его потенциала [2]. Эффективное использование основных и дополнительных средств физической культуры, спорта позволяет человеку успешно решать задачи укрепления здоровья, повышения его работоспособности, восстановления потенциала здоровья, адаптации к социально-жизненным условиям и др. Таким образом, на повестку дня встает вопрос о необходимости формирования мотивации к внедрению в параметры жизнедеятельности и «образа жизни потребностей достаточно высокой физической, социальной, интеллектуальной и духовной работоспособности» [3, С. 247]. Формируется «мода» на здоровый образ жизни и создания благоприятной среды жизнедеятельности.

Имеющиеся концепции образовательной парадигмы физического воспитания требуют дискурсивных смысловых рядов, раскрывающих и углубляющих понимание физической культуры отдельного человека и ее роли в развитии общества [4]. Настойчивый поиск собственной качественной определенности личности актуализирует проблему духовного и ментального дискурса в физическом развитии человека, который особенно важен в трансформирующихся социотехнических системах и социокультурных средах. Виды и формы физической активности могут быть самые разнообразные, в том числе в последнее время стал привлекателен, например, туризм [5; 6; 7], походы выходного дня, экскурсии, фитнес, квест [8] и др.

Четвертая промышленная революция дает возможность применения и освоения интеграционных технико-технологических достижений в физической культуре. С одной стороны предоставляется возможность широкого по-

иска амплитуд развития физических и функциональных возможностей и потребностей человека, с другой - ставится на повестку дня вопросы сохранения безопасности самой личности и расширения адаптационных социализирующих факторов. Изменение типов общественных и индивидуальных взаимодействий, повышение интеграционных взаимосвязей служит мощным импульсом использования адекватных каналов самореализации и сохранения экологии и безопасности человека [9, С. 122].

Для достижения оптимального физического состояния и создания собственной здоровьесберегающей среды, помимо использования различных форм физической активности (занятия спортом, прогулки, походы выходного дня, фитнес и т.д.), потребуются усилия по созданию: благоприятного пространства социального окружения, качество рекреационных ресурсов, отказ от вредных привычек, рациональные параметры образа жизни, здоровое питание и др. По данным ВОЗ, нездоровое питание и недостаточная физическая активность — основные факторы риска для здоровья во всем мире. Так, например, по данным ВОЗ употребление табака является ведущей причиной смертности в мире: ежегодно умирают более 7 миллионов человек. Беспрецедентными являются и его экономические последствия в виде совокупных расходов на здравоохранение и убытков от сокращения производительности, составляющие свыше 1,4 триллиона долл. США [10].

Отношение к здоровью как ценности выступает как сторона процесса социализации, в котором находят выражение как целенаправленные, так и стихийные социальные факторы [11, С.119]. В современной информационно-коммуникативной среде важными параметрами успешности в профессиональной и общественной деятельности выступает такой показатель как коммуникативные компетенции [12], которые могут использоваться активно в том числе и при формировании среды здоровьесбережения. Современная техногенная среда повышает интерес к коммуникативным отношениям между людьми, которые влияют на эффективность деятельности специалистов [13, С. 37].

Физическая культура и спорт представляют собой особый тип творческой деятельности, способствующий мобилизации функциональных и двигательных способностей человека. Более того, физическая культура оказывает позитивное влияние на такие компоненты здорового образа жизни как культура труда, общение, морально-психологический климат в коллективе и семье, экологическая культура и т.д. Потребности промышленного развития страны влияют на культурно-образовательное пространство и трансформацию потенциала человека в профессиональной деятельности. В этом плане «диапазоны социальных изменений увеличили потребность человека в поиске инструментов и механизмов управления коммуникационными процессами и обозначили необходимость изучения особенностей их влияния на современного человека» [14, С. 211].

Процесс выявления и формирования ценностных ориентаций личности сам по себе весьма сложен [15], поскольку проблема выявления этих ценностей и установок трудно поддается анализу институционально. Складывание цен-

ностных ориентаций личности происходит скорее стихийно, носит порою ситуативный характер. Предположительно, что сдающие нормы ГТО как раз рассматривают данную деятельность по моделированию собственного физического развития уже не только как ценности, лежащие в основе мотивации деятельности на определенный временной отрезок, а как осознанную жизненную стратегию, рассчитанную на всю жизнь. Необходимо привлекать студентов к их активному участию в спортивно-массовых мероприятиях. «Качественная подготовка к таким спортивно-массовым мероприятиям требует от студента ответственного подхода к занятиям физической культурой и спортом не только в период проведения учебных занятий, но и во время самостоятельной подготовки, которая осуществляется в свободное время и как форма активного отдыха» [16].

Исследовательский уровень анализа влияния физкультурной деятельности на «безопасный уровень здоровья», и особенно молодых людей, предполагает, что активность в данной сфере жизнедеятельности должна составлять не менее 6-8 часов в неделю [17]. Результатом образования в сфере физической воспитания должно быть, безусловно, понимание роли физической культуры в развитии человека, знание основ физической культуры и здорового образа жизни, формирование потребности в регулярных занятиях физической культурой и спортом, владение системой практических навыков, необходимых для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, создание устойчивой мотивации к здоровому и продуктивному стилю жизни, формирование потребности к физическому совершенствованию. Потребности и стремления студента в освоении ценностей физической культуры должны стимулироваться чувством удовольствия от физической активности, успехами в росте его собственных физических, психических, нравственных возможностей, работоспособности, ощущением здоровья и умением управлять внутренним состоянием [18].

Таким образом, с повышением роли и значимости физической культуры в жизни человека и особенно молодёжи, всё актуальнее становится исследование её ценностного аспекта и потенциала использования физической культуры в структуре жизнедеятельности. В последние годы все чаще говорится о физической культуре не только как социальном феномене, но и как об устойчивом качестве личности. Новая информационно-коммуникативная среда и технологический уклад способствуют формированию результативной системы представлений о ценностях физической культуры и созданию условий для изменения степени двигательной активности человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евсеев В.В., Волкова Л.М., Поздеева Е.Г. Физическая культура в создании среды здоровьесбережения // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры сборник научных трудов V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехи, ун-та, 2018. С. 19-22.

2. Тростинская В.П., Тростинская И.Р. Человеческий капитал современной России // Международные отношения и диалог культур. 2014. № 2 (2013). С. 91–110.
3. Евсеев В.В., Намазов А.К., Сущенко В.П. Потенциал ценностного отношения студентов к физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 246-251.
4. Волкова, Л.М., Евсеев, В.В., Половников, П.В. Физическая культура студентов: состояние и пути совершенствования. Монография. [Текст] /Л.М. Волкова, В.В. Евсеев, П.В. Половников. СПб.: СПбГПУ, 2013. 153 с.
5. Башкарев А.А. PR-сопровождение событийного туризма в Ленинградской области // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 18-21.
6. Васильева О.О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 32-35.
7. 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.
8. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Квест как форма образовательной деятельности // Гуманитарная образовательная среда технического вуза: Материалы международной научно-методической конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 354-355.
9. Половников П.В., Евсеев В.В. Специализация «Походы выходного дня» в структуре учебных занятий по физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 121-126.
10. Борьба против табака может сэкономить миллиарды долларов и спасти миллионы жизней: // <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/tobacco-report/ru/> (Дата обращения 30 апреля 2018).
11. Поздеева Е.Г. Социальные детерминанты здоровья студенческой молодежи // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 116-121.
12. Волкова Л.М., Зуйкова Е.Г., Бушма Т.В. Формирование коммуникативной компетентности будущих специалистов // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 33-35.
13. Волкова Л.М., Голубев А.А., Евсеев В.В. Коммуникации, безопасность в гражданской авиации // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 36-38.
14. Евсеева Л.И. Потенциал человека и проектная модель образования // Здоровье — основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. Т.12. № 1(12). С. 211-212.
15. Бальсевич В.К. Спортивный вектор физического воспитания в российской школе (монография) [Текст] /В.К. Бальсевич. М.: 2006.

16. Евсеев В.В., Намазов А.К., Половников П.В. Трансформация физкультурного образования: гуманистический тренд // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 120-124.
17. Лубышева Л.И. Феномен спортивной культуры в аспекте методологического анализа [Текст] / Л.И. Лубышева. // Теория и практика физической культуры и спорта. 2009. №3. С. 10-13.
18. Половников П.В., Евсеев В.В., Волкова Л.М. Отношение студентов к физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 212-215.

#### **PHYSICAL ACTIVITY: SOME ASPECTS OF THE ANALYSIS OF TRANSFORMATION OF CONCEPTUAL EVALUATIONS**

The article is devoted to the problems of changing the direction of mastering the physical and sports education of a person in techno-technological environments. It is noted the importance of the formation of the individual's value potential, where traditions and health preservation skills should be developed. The tendency of changing the parameters of interaction in conceptual assessments of the transformation of physical education is emphasized. It is concluded that it is necessary to create a new social and communicative environment for cognition and technical and technological conditions for the practical use of the achieved level of physical education.

PHYSICAL EDUCATION, SPORTS, HEALTHY LIFESTYLE, INFORMATION TECHNOLOGY, SOCIO-COMMUNICATIVE ENVIRONMENT

**Vladimir V. Evseev**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [uznik\\_2001@mail.ru](mailto:uznik_2001@mail.ru)

УДК 316.7

#### **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Л.И. Евсева,  
доцент, к. ф. н. кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [l.evseeva@mail.ru](mailto:l.evseeva@mail.ru)

П.С. Осипова,  
Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [polya\\_osipova@list.ru](mailto:polya_osipova@list.ru)

*Появление новых стратегий и технологий в продвижении и позиционировании бизнеса обусловлено общими тенденциями развития науки и техники. В результате появления интернета – абсолютно новой плоскости существования общественной среды, сформировался целый ряд принципиально новых векторов развития искусства PR-продвижения. В настоящее время каждый новый канал для коммуникации в интернет-пространстве – это потенциальный канал для продвижения бренда. В этой ситуации повышается интерес к анализу социальных сетей как важного инструмента при продвижении бренда в интернете. В данной работе анализируются преимущества маркетинга в социальных сетях, рассмот-*

*рены основные направления его реализации, а также ряд примеров его применения на практике.*

*КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ; СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ; БРЕНД; МАРКЕТИНГ; ПРОДВИЖЕНИЕ*

В условиях моделирования социально-экономических и технико-технологических параметров общественного уклада под влиянием современной промышленной революции колоссальное значение придается коммуникативным технологиям, которые становятся трендовым инструментом продвижения компании на рынок и поддержанию ее имиджа, деловой репутации, бренда. Появление интернета привело к образованию принципиально новых форм коммуникативных взаимодействий, но и активно продолжает трансформировать повседневную жизнь человека, его образ жизни, тип мышления, самосознание в обществе [1]

Глобализирующиеся масштабы цивилизационных изменений повышают роль и значимость экономического и технико-технологического потенциала общества. Проект о выходе российских компаний на новые высокотехнологические рынки [2, С. 72], актуализируют исследования инструментов продвижения и позиционирования товаров и услуг на рынки потребления, среди которых социальные медиа оказывают объемное влияние на трансформацию общественной среды и производственных процессов. Социальные сети выступают весомым инструментом маркетинговых коммуникаций [3].

Трансформация общественной среды влияет и на самого человека, его ценности и ориентации. Коммуникативные отношения влияют на эффективность деятельности [4] человека, коллектива, организации. В контексте социального потенциала личности обнаруживается противоречивость. Это обуславливает неустойчивость личности, двойственность поведенческих проявлений, неуверенность в себе в жизненных ситуациях, зависящих от саморефлексии [5]. Современная социокоммуникативная среда влияет на параметры адаптации человека, на модели поведения и предъявляет требования к её ресурсам. Индивидуальные предпочтения позволяют человеку проявлять активность и фильтровать информационный материал, предлагаемый средствами медиа, в соответствии с интересами, вкусами и запросами [6, С. 23].

Многие специалисты отмечают возрастающую значимость сетевого социального общения в развитии коммерческой деятельности [7]. Социальные сети (SMM) рассматриваются как потенциальный канал для продвижения бренда [8], они играют важную роль для выхода многих компаний на новые рынки, в продвижении и позиционировании компаний и организаций [9; 10; 11], и также SMM рассматриваются как потенциальный инструмент PR-специалиста [12; 13]. Социальные сети широко используются также в трансформации социокоммуникативной и образовательной средах [14], и при анализе политической сфере [15], оценке эффективности [16] управленческой деятельности.

*Цель работы* заключается в том, чтобы рассмотреть проявление маркетинга в социальных сетях, выявить факторы, влияющие на необходимость его использования, а также особенности поведения брендов в социальных сетях.

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис, веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных связей в интернете. Ежедневно по всему миру миллионы людей посещают социальные сети. Поэтому совершенно закономерно, что SMM стал одним из базовых способов поддержания контакта с аудиторией в любом бизнесе независимо от его специфики.

Состав лидирующих сайтов в принципе абсолютно стабилен. Некоторые изменения в списке самых востребованных социальных платформ можно увидеть только с поправкой на локализацию. Например, по данным аналитического агентства Statista глобальный рейтинг социальных сетей по количеству активных пользователей выглядит таким образом (рис. 1) [17]. Наиболее популярные: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger.

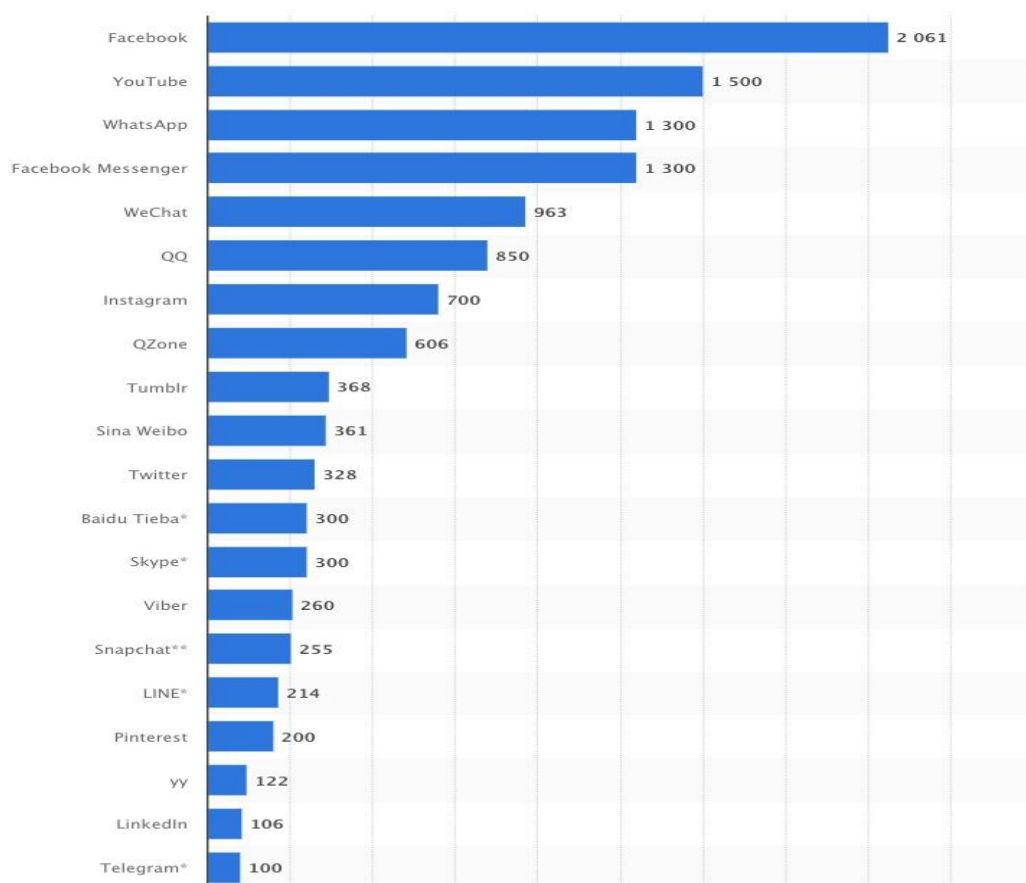


Рис. 1 Рейтинг социальных сетей по количеству пользователей

В то время как такой же рейтинг среди пользователей из России рисует иную картину (рис. 2) [18].

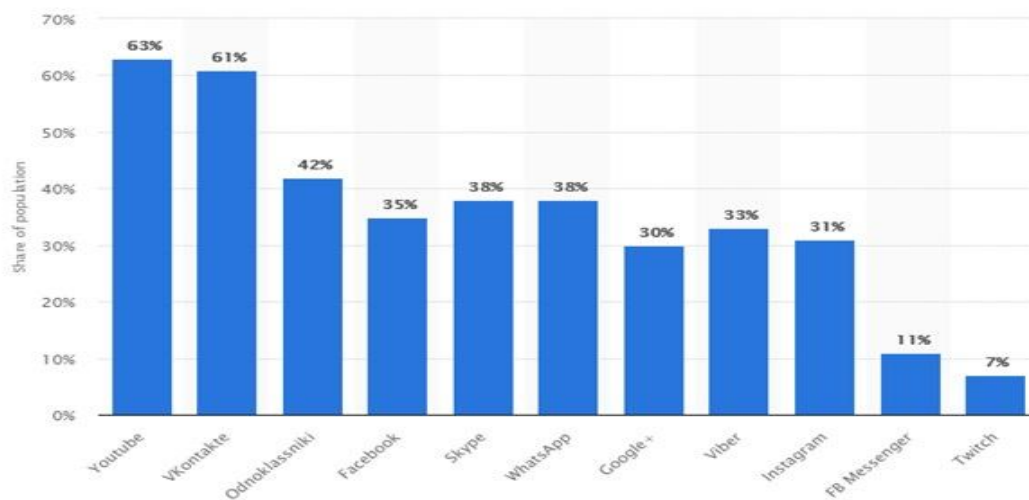


Рис. 2 Рейтинги социальных сетей по количеству пользователей России

Таким образом можно заключить, что на данный момент для российского бизнеса самыми популярными социальными медиа являются Youtube, VKontakte, Odnoklassniki, Skype, Facebook, WhatsApp, Viber и Instagram.

С точки зрения взаимосвязи PR и маркетинга, социальные сети привлекательны по следующим причинам:

- *Огромное количество пользователей.*

По данным масштабного совместного исследования аналитической компании We Are Social и SMM-агентства Hootsuite Hootsuite [19], к началу 2018 г. общее число пользователей интернета в мире достигло 4,021 миллиардов человек. При этом, совокупная аудитория всех социальных сетей составляет 3,196 миллиардов (годовой прирост составил 13%). Примерно такую же картину выявило исследование аудитории рунета, проведённое ВЦИОМ [18]: на момент начала 2018 г. 45% опрошенных совершеннолетних россиян постоянно (т. е. каждый день) посещают минимум одну соцсеть, 62% - пользуются соцсетями хотя бы раз в неделю, и только 30% с соцсетями практически не сталкиваются (20% из них – из-за отсутствия постоянного доступа к сети). Эти данные отражают актуальное положение вещей в интернете – большая часть целевой аудитории практически любого бренда, работающего в сегменте B2C, находится в социальных сетях.

- *Широкий спектр возможностей для позиционирования, информирования, продвижения.*

Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Весь этот функционал расширяет возможности и для бизнеса. Социальные сети могут удовлетворять совершенно разным целям компании: будь то повышение лояльности бренду, активное продвижение продукта или разрешение кризисных ситуаций. Когда речь идет о малом или только открывшемся бизнесе, часто возникают случаи, когда аккаунт в какой-либо из социальных сетей у компании появляется раньше, чем собствен-



ный сайт, который иногда и не появляется вовсе. Создается ситуация, когда возможностей социальных сетей может быть вполне достаточно, чтобы донести нужную информацию до клиентов.

- *Относительная дешевизна*

Более традиционные формы рекламы (в СМИ, наружная, печатная и т. п.) несравнимо дороже рекламы в социальных сетях, где может неожиданным образом сработать самый разнообразный контент. Тем не менее, считать SMM априори дешёвым или даже бесплатным способом «раскрутить» что угодно – ошибочно. Практика показывает, что в большинстве случаев для привлечения внимания аудитории в социальных сетях необходим уникальный контент, для создания которого потребуются некоторые финансовые вложения (копирайтеры, техника для качественной съёмки, оплата сотрудничества с крупными блогерами и т. п.)

- *Возможность для более точного таргетирования аудитории и подробного составления её портрета*

Присутствие в социальных сетях и перманентный контакт с аудиторией работают не только на достижение первичных целей компании (улучшить имидж и продать товар), но и помогают лучше понять собственную аудиторию и её потребности и корректировать контент и продукт в соответствии с этими запросами.

- *Возможность максимально оперативной двусторонней коммуникации*

Ни один из прочих каналов коммуникации с целевой аудиторией не даёт таких широких возможностей для быстрого реагирования на запросы потребителя. Данная особенность социальных сетей полезна ещё и тем, что позволяет минимизировать потери в кризисных ситуациях.

- *Высокая степень доверия*

Для большого числа людей любимые соцсети – главный источник информации. По данным опроса Smart Insights и Clutch, люди в возрасте 16–24 лет стараются чаще искать сведения о брендах в социальных сетях, а не в поисковиках. Четверть пользователей этой возрастной категории задумываются о покупках бренда по количеству лайков под постами бренда. В группе 35–44 лет о том же заявили 20% опрошенных [19].

Принципиальная особенность SMM состоит в том, что он работает на перспективу, формируя позитивный образ бренда в глазах его аудитории. Для качественной кампании по продвижению в соцсетях крайне важно понимание специфики платформы, с которой будут работать SMM-специалисты. Рассмотрим несколько примеров продвижения брендов в различных социальных медиа и вычленим главные опции этих площадок, с которыми необходимо работать.

*Instagram.* В настоящий момент количество пользователей Instagram составляет 700 млн. человек. Компании используют эту социальную сеть, чтобы посредством визуально привлекательных образов, внедряясь в новостные ленты читателей, внедряться и в их жизнь. Есть ряд публикаций, характеризующих

данные сети [20]. Благодаря постоянному расширению функционала сети (stories, live-трансляции), интерес пользователей к ней постоянно растёт и каждый из новых Instagram-инструментов становится очередным инструментом SMM-специалиста.

Например, весной 2018 года испанское подразделение сети ресторанов быстрого питания Burger King запустило рекламную кампанию в Instagram Stories. Пользователи могли с её помощью самостоятельно «собрать» сэндвич и получить их в ресторанах сети. Для этого нужно было отметить на экране в историях желаемые ингредиенты, получить код и забрать готовый бургер. По окончании акции компания выпустила ограниченную серию Instagram-вопперов приготовленных по самому популярному рецепту. В акции приняли участие около 45 тыс. уникальных пользователей, это более 80% подписчиков профайла компании. Также спустя сутки после запуска кампании на этот профиль подписалось больше 5 тысяч человек. Сейчас аудитория профиля составляет 54 300 подписчиков [21].

Основные приёмы, которыми пользуются бренды в Instagram:

- Конкурсы, лотереи. Благодаря таким мероприятиям бренды увеличивают охват аудитории и собирают пользовательский контент, который можно использовать в будущих постах и для других маркетинговых кампаний. Это повышает лояльность аудитории, сближая её с брендом;
- Введение собственных хештегов;
- Публикация уникального контента, связанного с продукцией компании. Например, в аккаунте американской компании Marvel, издающей комиксы, регулярно публикуются видео-тизеры к предстоящим новинкам, что повышает к ним интерес;
- Активное сотрудничество с лидерами мнений в данной сети;
- Интерактивное взаимодействие с публикой в Instagram-stories.

*Вконтакте.* Это самая популярная соцсеть среди российских граждан. Здесь же зарегистрировано и наибольшее число российских компаний. Функционал платформы также к этому располагает: здесь есть как возможность следить за подробной статистикой сообщества (популярность, охват, характеристики аудитории), так и инструменты для ведения бизнеса (раздел с товарами, внутренняя рекламная платформа, сокращение ссылок на внешние сайты).

Из удачных примеров продвижения с помощью Вконтакте можно выделить недавний кейс телеканала Ю. В поддержку новой программы о свадьбах на официальной странице канала был запущен «бот-сваха»: любой пользователь мог написать в сообщения группы фразу «РоботПо жени» и получить в ответ открытку, на которой указано, кто из списка друзей написавшего идеально подойдёт ему для свадьбы, детали которой также расписаны. Каждый воспользовавшийся ботом человек попадал на динамическую обложку сообщества. В результате ботом воспользовалось 15 тысяч человек, за 12 дней кампании на сообщество телеканала подписалось 2,5 тысячи человек, суммарный охват со-

ставил 600 тысяч пользователей, сама телепрограмма также оказалась успешной [21].

В целом справедливо будет сказать, что в отличие от Instagram, Вконтакте значительно реже используется брендами в качестве канала активного продвижения и значительно чаще – для общего позиционирования и непосредственной коммуникации с клиентами и продаж.

*Facebook.* Бессменный лидер среди всех социальных медиа является для компаний со всего мира тем, чем для российских организаций является Вконтакте – социальной сетью, в которой в первую очередь необходимо иметь официальное представительство.

В данный момент самыми популярными страницами являются группы таких брендов как Coca-Cola (107 589 749 подписчиков), Oreo (43 173 078 подписчиков), Red Bull (48 985 788 подписчиков), Samsung (43 382 099 подписчиков), Nike (40 194 174 подписчиков), Starbucks (37 177 920 подписчиков) [20]. В этих группах регулярно проводятся кампании, направленные на формирование положительного имиджа компании. Например, чтобы поддержать переработку отходов в Израиле, Coca-Cola отметила на карте в Facebook Places 10 тысяч специальных мусоросборников. Пользователям предлагалось отмечаться в этих местах и фотографировать то, как они сдают бутылки на переработку. Таким образом, бренд заявляет о себе, как о социально ответственной компании.

Таким образом, несмотря на относительную новизну методик SMM, они быстро входят в рутину департаментов продвижения многих компаний. Учитывая особенности маркетинга в социальных сетях, можно сделать вывод, что в той или иной степени его необходимо внедрять абсолютно всем B2C-компаниям.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2017.12.9
2. Лобатюк В.В., Никифорова Н.В., Быльева Д.С. Национальная технологическая инициатива: социально-философский анализ // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Том 8. № 1. С. 72-79.
3. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании // Транспортное дело России. 2016. № 6. С. 3-6.
4. Волкова Л.М., Голубев А.А., Евсеев В.В. Коммуникации, безопасность в гражданской авиации // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 36-38.
5. Поздеева Е.Г. Постсоветская реальность: проблема личностного типа/ Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Труды Междунар. науч.-теор. конф. 28-29 октября 2016 года СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С.85-87.
6. Евсеева Л.И., Евсеев В.В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 2. С. 20–30. DOI: 10.18721/JHSS.8202

7. Тростинская И.Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 195-199.
8. 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.
9. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
10. Тараканова Т.С., Петрова А.М., Мурзинова К.В. Эффективность наружной социальной рекламы // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 183-189.
11. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123.
12. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.
13. 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.
14. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д. Трансформация образовательной среды в условиях сетевого общества // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 109-115.
15. Тараканова Т.С. Политико-коммуникативные технологии в интернет-пространстве // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2011. Том 2. № 4. С. 91-97. ISSN: 1818-6653
16. Попов Д.Г. Информационно-коммуникационная функция эффективной власти в современных концептах демократии // Управленческое консультирование. 2014. № 7 (67). С. 40-47.
17. Most popular social networks worldwide as of April 2018 [электронный ресурс] // Statista – URL: [statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users](http://statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users) (дата обращения 20.05.2018)
18. Penetration of leading social networks in Russia as of 4th quarter 2017 [электронный ресурс]// Statista – URL: [statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration](http://statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration) (дата обращения 20.05.2018).
19. DIGITAL IN 2018 [электронный ресурс] // We Are Social – URL: [wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018](http://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018) (дата обращения 20.05.2018); Каждому возрасту – свои сети [электронный ресурс] // ВЦИОМ – URL: [wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691) (дата обращения 20.05.2018); How businesses use social media [электронный ресурс]// Smart Insights – URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/businesses-use-social-media-2017-report/> (дата обращения 20.05.2018).
20. Борщевская Е.О., Киколенко Н.О. Instagram как площадка для продвижения бизнеса (на примере "EVO MUSIC BAR") // НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 269-272.

21. Burger King just showed how valuable Instagram stories are for brands [электронный ресурс]// Mashable – URL: <https://mashable.com/2018/05/09/instagram-sponsored-stories-burger-king-whopper/#H2АНzJm2Ykq9> (дата обращения 20.05.2018); Кейс: бот-сваха от телеканала «Ю» подобрал 15 тысяч пар пользователям «ВКонтакте» [электронный ресурс]// vc.ru – URL: [vc.ru/38297-keys-bot-svaha-ot-telekanala-yu-podobral-15-tysyach-par-polzovatelyam-vkontakte](http://vc.ru/38297-keys-bot-svaha-ot-telekanala-yu-podobral-15-tysyach-par-polzovatelyam-vkontakte) (дата обращения 20.05.2018); Facebook statistics - Brands [электронный ресурс]// Socialbakers – URL: [socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands](http://socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands) (дата обращения 20.05.2018)

### **SOCIAL NETWORKS AS A BRAND PROMOTION TOOL**

The emergence of new strategies and technologies in the promotion and positioning of the business is due to the General trends in the development of science and technology. As a result of the emergence of the Internet – a completely new plane of existence of the social environment, a number of fundamentally new vectors of development of art PR-promotion. Currently, every new channel for communication in the Internet space is a potential channel for brand promotion. In this situation, interest in the analysis of social networks as an important tool in promoting the brand on the Internet is increasing. This paper analyzes the benefits of marketing in social networks, the main directions of its implementation, as well as a number of examples of its application in practice.

COMMUNICATION TECHNOLOGIES; SOCIAL NETWORKS; BRAND; MARKETING; PROMOTION

**Lidiya I. Evseeva**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [levseeva@mail.ru](mailto:levseeva@mail.ru)

**Polina S. Osipova**, Master of Advertising and Public Relations, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [polya\\_osipova@list.ru](mailto:polya_osipova@list.ru)

УДК 659.4

### **PR-СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО УКЛАДА ЭКОНОМИКИ**

**Р. А. Иванова**,  
Доцент, к.ф.н., кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Россия, Санкт-Петербург)  
[agraphari@gmail.com](mailto:agraphari@gmail.com)  
**А. Б. Музалевская**,  
студент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Россия, Санкт-Петербург)

*В данной статье рассмотрена проблема стратегического планирования в области PR в условиях инновационного уклада экономики. Отмечено значение деятельности отдела по связям с общественностью в реализации коммуникационных целей PR-стратегии коммерческой компании, соотносимой с другими стратегическими направлениями деятельности организации. На основании мнений экспертов выявлены актуальные инструменты и методы PR. Проанализированы функции специалиста по связям с общественностью в условиях научно-технического прогресса.*

**PR-СТРАТЕГИЯ, КОММУНИКАЦИИ, ЧЕТВЕРТЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УКЛАД, PR В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Промышленно развитые страны стоят на пороге четвертой технологической революции и претерпевают связанные с этим глобальные изменения. Ряд исследователей связывает это и с изменением поведения потребителей, выраженного в повышении требований к товарам и качеству обслуживания, а также нарастанием конкуренции на рынке [2].

Индивидуализация потребителя связана со следующими условиями:

- повышение финансовой обеспеченности, которая создает базу для расширения потребления;
- рост научно-технического прогресса, который также ведет к появлению новых потребностей;
- увеличение свободного времени, которое можно использовать на потребление и для удовлетворения потребностей.

В связи с происходящими изменениями встает вопрос о том, какие инструменты и методы PR востребованы сегодня, в условиях эволюции глобальной экономики. Чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке, необходимо проанализировать опыт теории связей с общественностью в коммерческой сфере и соотнести его с тем, что мы видим сейчас.

Вследствие глобализации экономики и быстрого развития технологий, коммуникационная политика компании, реализуемая в рамках общей PR-стратегии фирмы, связана с общей корпоративной стратегией развития компании, а также ее миссией. PR-стратегия стала важным инструментом создания и поддержания репутации и имиджа компании.

Грамотная организация работы структур по связям с общественностью является наиболее эффективным методом формирования целостного образа корпоративной идентичности и налаженной системы коммуникаций. Реалистичными становятся слова отца французского PR Ж.Сегала: «Коммуникация будет первым бизнесом третьего тысячелетия».

Различают следующие виды коммуникаций:

- внешние – коммуникации между компанией и ее средой;
- внутренние коммуникации, к которым относятся коммуникации внутри фирмы;
- преднамеренные, т.е. целенаправленная передача информация;
- непреднамеренные, являющиеся побочным эффектом от преднамеренной коммуникации, в случае, когда информация становится доступной третьей стороне.

В условиях перехода к новому укладу экономики данное разделение также сохраняется и не претерпевает изменений, поскольку меняется только характер отношений компании и потребителя, то есть происходит индивидуализация потребителя. Компании стремятся создавать посыл, который будет восприниматься потребителем как адресованный лично ему.

Работа отдела по связям с общественностью независимо от того, крупная это компания или фирма малого бизнеса, реализуется в условиях достижения коммуникационных целей PR-стратегии компании. Активность фирмы в сфере

связей с общественностью связана с интересами бизнеса и призвана решать коммуникационные задачи в отношении целевых аудиторий фирмы. В связи с этим, приоритетной задачей становится разработка и практическое применение эффективных методов воздействия на аудитории с помощью информации.

В широком смысле PR-стратегия любой компании соотносится с другими стратегическими направлениями деятельности организации, а именно:

- маркетинговой стратегией, которая помогает достигать результатов в условиях ограниченных ресурсов;
- стратегией ценообразования, регулирующей цены на продукцию;
- продуктовой стратегией, определяющей товарный ассортимент и объем производства в соответствии с ожиданиями целевой аудитории и ситуацией на рынке.

В условиях перехода к инновациям данные составляющие также сохраняют свою актуальность. Задачей PR-структур на корпоративном уровне является взаимодействие с различными слоями общественности и обеспечение взаимопонимания между основными группами влияния, к которым относятся: клиенты, инвесторы, акционеры, сотрудники. При этом в своей работе PR-подразделения прибегают к взаимодействию с маркетинговыми структурами, создавая благоприятный имидж компании и используя спонсорство. Также в настоящее время все больше размываются границы между маркетингом и PR. Данные направления деятельности трансформируются и дополняют друг друга в общекорпоративной стратегии фирмы.

Американская ассоциация рекламных агентств уже в 1999г. предвидела данную эволюцию в реализации маркетинговой и PR-стратегий компаний. Так, ассоциация прогнозировала интеграцию и комбинацию средств PR и маркетинга с целью достижения максимального результата во внешних и внутренних коммуникациях компании [2]. В практической деятельности данное объединение коммуникативных функций представляет собой приоритетное направление развитие PR в целях установления эффективного взаимодействия с общественностью и сбалансирования интересов общественности и компании.

В настоящее время PR в коммерческой сфере является наиболее динамично развивающимся сегментом связей с общественностью. Упрощенная форма PR-сопровождения компаний, связанная со становлением рынка в России начала 2000-х, меняется. Растет роль внутрифирменных коммуникаций. И потому возникает спрос на внутрикорпоративный PR. Помимо этого, следует отметить стремительно развивающуюся PR-активность в интернет-пространстве, способствующую решению многих коммуникационных задач.

Кроме того, к традиционным задачам PR-специалиста и имидж-сопровождению деятельности первых лиц фирмы, добавляется репутационный менеджмент. Таким образом, формирование и поддержка репутации становится самостоятельной сферой PR, связанной с бренд-менеджментом [3].

Функциям специалиста по связям с общественностью изменяются в условиях инновационной экономики. Если к основным функциям PR-специалиста в

коммерческой сфере традиционно относились контроль состояния общественного мнения, своевременная реакция на его изменение, антикризисное реагирование и укрепление взаимовыгодных отношений с различными группами ответственности в интересах компании, то научно-технический прогресс привносит новые тенденции в устоявшийся порядок работы. Все большее значение приобретает работа отдела по связям с общественностью на начальном этапе формирования имиджа компании, в так называемый «start-ups» период, когда происходит процесс позиционирования – создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.

Функции отделов по связям с общественностью имеют значение для развития не только компании в частности, но и всей отрасли в целом и способствуют развитию отраслей российской экономики. Так, например, в соответствии с рекомендацией правительства РФ начиная с 2014 г. внимание пресс-служб российских компаний в сфере оборонной промышленности сосредоточено на целесообразности [12].

Безусловно, функции PR-отделов зависят от размеров компании, позиционирования на рынке, стратегии, а также целей и задач бизнеса. Например, приоритетными задачами PR-структур компаний в сфере атомной энергетики являются управление рисками и демонстрация безопасности производства, а для сферы торговли – выявление целевых аудиторий и установление коммуникаций с ними.

Принципы работы PR-специалиста так же меняются в соответствии с современными тенденциями. С точки зрения классической теории по связям с общественностью принципы построения работы специалиста созвучны с любой сферой деятельности и должны демонстрировать открытость информации как ведущий принцип построения гармоничных отношений с общественностью, уважение индивидуальности и ориентацию на человека. Но, уже начиная с 2015 г., эксперты по связям с общественностью ведущим трендом называют принцип открытости коммуникационного процесса. В условиях быстрого развития инновационных технологий и возникновения связанных с этим этических проблем, доверие становится залогом успеха PR-продвижения.

Для компании, которая твердо придерживается принципов открытости и доверия, в деятельности по связям с общественностью данные принципы означают максимальное раскрытие информации. Это касается принципов производства, достоверных данных о финансах и заработной плате, условиях социальной защищенности сотрудников. Конечно, эти данные не должны идти вразрез с внутрикорпоративной конфиденциальной информацией.

Но недостаточное внедрение принципа открытости со стороны PR-отдела может иметь для компании негативные последствия. Например, всемирная сеть ресторанов быстрого питания McDonald's Corporation в 2016 г. запустила PR-кампанию под лозунгом «Ourfood. Your questions». В рамках данной кампании они рассказывали о производителях и поставщиках говядины для своих ресто-



ранов. Однако в ответ кампания породила волну негативных отзывов в социальных сетях в связи с тем, что компания ничего не сказала о 13 пищевых добавках неизвестного происхождения в порции картофеля фри, переработке генномодифицированной говядины и других фактах, которые были сокрыты авторами видеороликов McDonald's Corporation.

Удачным примером сочетания принципа открытости и служебной конфиденциальности в деятельности PR-структур можно назвать работу по выстраиванию внешних коммуникаций структуры по связям с общественностью ОАО «Сбербанк России». На официальном сайте компании представляет подробные отчеты о своей деятельности, а также освещает благотворительную и спонсорскую деятельность [13].

На практике в компаниях нередко возникает противоречие между принципом открытости и внутрикорпоративными интересами фирмы. Поскольку данная ситуация часто встречается в деятельности компании, то нельзя ее игнорировать. Особенно беря во внимание тот факт, что наблюдается рост роли потребителя, независимо от его принадлежности к B2B или B2C.

Обращаясь к практике российских компаний, можно выделить ряд случаев, когда Центральный банк России отзывал у коммерческих банков лицензии на право осуществления финансовой деятельности. Среди них: московский банк «Новый символ», «Региональные финансы», «Финансовый стандарт», «Кредит Экспресс» и десятки других [10]. При этом данные организации до последнего дня работы поддерживали имидж уважаемых банков, требуя от PR-подразделений соответственно выстраивать внутренние и внешние коммуникации. В данных случаях PR-продвижение базировалось отнюдь не на принципах открытости, доверия и корпоративной ответственности [11].

В заключение отметим, что традиционные методы и инструменты работы PR имеют место быть и сегодня. Научно-технический прогресс не отменяет применение проверенных средств, но заставляет искать новые, соответствующие актуальным запросам, как общества, так и бизнеса. Использование современных, инновационных методов работы положительно влияет как на имидж компании, так и на ее экономическую стабильность. В условиях роста конкуренции и предложений на рынке востребованным становится доверие и открытость компаний, что помогает уменьшить число некачественной продукции и недобросовестных PR-специалистов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. American Association of Advertising Agencies. 1999. S. 968.
2. Balashov K.A. View from inside. Work with the Clients ' Base //Marketing pro. - 2006. - №10
3. Гавра Д.П. Бизнес- PR в России: взгляд аналитика. Научное издание. 1 Межрегиональная научно-практическая конференция «PR-Универсум 2004 г.» Сборник материалов. Изд. Дельтаплан. Томск. 2004.
4. Меньшиков П.В. Глава III. Организационные PR-структуры. Основы PR в бизнесе / под.ред. В.Д.Соловья. – Москва: Издательство «Э», 2016 г. (Бестселлеры МГИМО). С. 49-92.

5. Меньшиков П.В. Насколько принципиальны в бизнесе принципы PR? Журнал «Служба PR». – 2015. - № 3. С. 70-75.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
7. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М.Маслова, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007.
8. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007. С. 17-19.
9. Специфические функции современного PR в различных отраслях экономики подробно описаны в монографии Е.Г.Калиберды «Связи с общественностью в сфере экономики: учеб. Пособие / Е.Г.Калиберда. – 2-е изд., доп. и перераб.. –М.: Логос, 2012. – 344 с.
10. <https://goo.gl/yJvQ6r>
11. <https://goo.gl/we5B2i>
12. <http://www.rbc.ru/economics/14/01/2014/570415e59a794761c0ce59bb>.
13. <https://2016.report-sberbank.ru/ru/results-overview/development/charity-and-sponsorship>

### **PR-STRATEGY OF THE COMPANY IN THE MARKET IN THE CONDITIONS OF THE INNOVATION STOCK OF ECONOMICS**

*In this article, we consider the problem of strategic planning in the field of PR in the context of the innovative way of the economy. The noted significance of the activities of the PR department in the implementation of the communication objectives of the PR strategy of a commercial company that is correlated with other strategic activities of organizations. On the basis of opinions of experts, PR tools and methods have been identified. The functions of a specialist in public relations under conditions of scientific and technical progress are analyzed.*

**PR-STRATEGY, COMMUNICATIONS, FOURTH TECHNOLOGICAL STOCKING, PR IN COMMERCIAL SPHERE**

**Ivanova R. A.**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) [agraphari@gmail.com](mailto:agraphari@gmail.com)

**Muzalevskaya A.B.**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russian Federation)

УДК 659.4

### **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ**

**Р. А. Иванова,**  
*Доцент, к.ф.н., кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Россия, Санкт-Петербург)  
[agraphari@gmail.com](mailto:agraphari@gmail.com)*

**Е. С. Паценко**  
*Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Россия, Санкт-Петербург)*

*В статье рассматривается PR-деятельность высокотехнологичных предприятий, выступающая эффективным средством коммуникации с различными целевыми аудиториями. Внимание акцентируется на различных формах коммуникации организации с потребителем на рынках высокотехнологичной продукции. На основании выявления особенностей PR-деятельности высокотехнологичных предприятий, формулируется ряд рекомендаций по использованию различных, традиционных и инновационных PR-инструментов в рассматриваемой сфере.*

**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ, СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ, БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ**

Актуальность темы обусловлена стремительным развитием науки и техники в современном мире, которое характеризуется всё более тесным внедрением инноваций и высоких технологий в различные сферы общественных отношений и является одним из ключевых факторов развития общества.

В настоящее время возрастает значение высоких технологий в жизни человечества. Это явление находит своё отражение во всех областях жизнедеятельности общества, в том числе в сфере экономики. Специалисты отмечают, что доля экспорта высокотехнологичной продукции России увеличивается с каждым годом [1], и сегодня производства, связанные с высокими технологиями, выступают движущей силой национальной экономики Российской Федерации [2].

Любое предприятие действует в определенном информационном пространстве, которое включает в себя наличие различных целевых аудиторий. Соответственно, сообщения должны быть направлены на разные объекты информирования, которыми являются не только клиенты данного предприятия. Кроме потребителей существуют также и другие категории целевых аудиторий: средства массовой информации, партнеры, лидеры общественного мнения, представители государственных органов власти и местного самоуправления, участники общественных организаций. Часто высокотехнологичные компании являются представителями сектора В2В. В связи с этим очевидно, что построение коммуникаций компании будет отличаться от аналогичной деятельности сектора В2С. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание инструментам PR-деятельности высокотехнологичной компании как значимому средству коммуникации.

Как правило, основные методы продвижения высокотехнологичных компаний подразделяются на две группы – «вертикальные» и «горизонтальные» [3].

Вертикальные методы связаны с тем, что весь цикл высокотехнологичного продукта сосредоточен в работе одной компании, включая внедрение инноваций. Коммуникация осуществляется между подразделениями. При таком стечении обстоятельств возможны две ситуации: либо сама организация обладает широкими возможностями и включает в себя разные виды отделов, способных поддержать продвижение высокотехнологичного продукта, либо предприятие разрабатывает и выпускает достаточно узкий перечень высокотехнологичных

продуктов, не содержащих разнородных составных частей (например, новые химические или фармакологические материалы).

Горизонтальные методы подразумевают партнерство и кооперацию. Это такая группа методов продвижения высоких технологий, когда ведущее предприятие является организатором инноваций и инициатором коммуникации, а функции по созданию и продвижению инновационной продукции распределены между участниками. Необходимой составляющей такой коммуникации является трансферт технологий.

По мнению некоторых авторов, для эффективного внедрения инноваций необходимо предпринимать следующие действия: «создание на высшем уровне специализированных служб-советов, комитетов или рабочих групп по разработке бизнес-процессов; образование служб для координации инновационной деятельности; организация малого исследовательского бизнеса; использование венчурного капитала для образования рискованных фирм как одной из распространенных форм малого инновационного бизнеса; создание специальных структур для реализации инноваций – эксплорентов; образование специфических организационных структур для поддержки малого инновационного бизнеса – бизнес-инкубаторов; государственная поддержка инновационной деятельности через традиционные инновационные структуры» [4]. Все указанные условия необходимо учитывать в связи с тем, что продвижение высокотехнологичных компаний и стимулирование интереса к ним напрямую зависит от технического прогресса и достижений в этой области.

PR-деятельность в сфере инновационных технологий – это работа на динамичном, постоянно развивающемся рынке. Для нее характерны выстраивание коммуникаций с несколькими целевыми аудиториями.

Главное утверждение, на основе которого строятся особенности PR-деятельности высокотехнологичных компаний как средства коммуникации, можно сформулировать следующим образом: разработка высокотехнологичной продукции стимулируется техническим прогрессом, вследствие чего PR-деятельность высокотехнологичных компаний предполагает предоставление технической информации. Таким образом, происходит не только информирование потребителя (предприятия), но и повышение его образовательного уровня. Необходимо осуществлять предоставление информации о преимуществах компании и её высокотехнологичной продукции, которые поддаются количественному измерению. Информация направлена на углубление понимания принципов функционирования данного продукта.

Во-первых, одна из главных особенностей PR-продвижения высокотехнологичного продукта – это *ориентированность на рациональную составляющую сообщения*. Коммуникации в данной отрасли необходимо выстраивать таким образом, чтобы подавляющая часть сообщений о продукте и компании содержала техническую информацию, наукоемкие данные, доказательства.

Во-вторых, *сотрудничество и партнерство* – важная составляющая PR-деятельности как коммуникации по продвижению высокотехнологичных про-

дуктов. Данный рынок имеет достаточно узкую целевую аудиторию, особенно если речь идет о компаниях-представителях B2B. В данном случае компании крайне часто объединяются в кластеры, ассоциации или союзы. Это позволяет им получать непосредственный выход на целевую аудиторию, узнавать статистические данные, проводимые в рамках данного объединения компаний, участвовать в специализированных мероприятиях, например, международный военно-технический форум «АРМИЯ-2017» [5], международная выставка высокопроизводительного оборудования и технологий «IntellTechExpo 2017» [6], выставка мобильной индустрии «Mobile World Congress» [7].

В-третьих, *специализированные каналы продвижения* также обусловлены профилем предприятий. Специфичность деятельности диктует PR-специалистам выбор печатных изданий, телеканалов, интернет-ресурсов, ориентированных на специальные и профессиональные мероприятия.

В-четвертых, особенностью является высокотехнологичность, что подразумевает под собой непрерывное развитие данной сферы. Постоянные научные достижения, новейшие открытия – всё это не должно остаться без внимания PR-специалиста данного предприятия, и это необходимо учитывать при построении коммуникаций с целевыми аудиториями. Помимо этого, особо подчеркнем, что PR-специалист должен достаточно хорошо разбираться в самой сфере деятельности предприятия, продвижением которого он занимается.

Необходимо обратить внимание на то, что решение о покупке в сфере высоких технологий и B2B является результатом коллективной деятельности.

Личная продажа выступает эффективной формой коммуникации организации с потребителем на рынках B2B, поскольку количество потенциальных клиентов относительно небольшое, сумма сделок велика, а продукт сложен.

Среди других каналов, позволяющих эффективно доносить сообщения до целевых групп B2B-организаций, особо стоит отметить неподконтрольные организации каналы, призванные повысить плотность горизонтальных связей и кооперации в отрасли. Это и специально организуемые коммуникационные площадки – промышленные выставки, конференции и круглые столы, и специальные организации – профессиональные ассоциации и производственные партнерства. Также данную функцию выполняют B2B-медиа (профессиональные и отраслевые издания, онлайн-порталы), а также активно развивающиеся в последнее время деловые социальные сети и сообщества.

Среди различных средств коммуникации – телевизионные каналы, радиопередача, печатные СМИ и Интернет – предпочтение отдается двум последним. Это единственные каналы, позволяющие максимально сузить целевую аудиторию и оптимально использовать бюджет, выделяемый на осуществление высокотехнологичной PR-деятельности компании. В горизонтальных каналах все участники коммуникации имеют равные стартовые возможности. Одна из главных задач канала – обеспечить представленность всех участников рынка, поэтому в этих каналах организация должна на равных взаимодействовать как с клиентами и партнерами, так и с конкурирующими организациями в целях раз-

вития отрасли в широком масштабе. Важность подобных каналов сложно переоценить, так как они предоставляют беспрецедентные возможности по развитию репутации организации в бизнес-сообществе. Однако их использование сопряжено с немалыми усилиями, связанными с производством ценностей, которые не имеют видимого, непосредственного эффекта.

Внутренние эксперты зачастую не осознают долгосрочных выгод такой деятельности, воспринимая это как дополнительную нагрузку, раскрытие эксклюзивной информации и опасаясь потери контроля над ситуацией в условиях открытого диалога. По этим причинам необходимо, прежде всего, разъяснить важность и эффект для самих сотрудников, чтобы обеспечить их содействие [8, с.167].

Особенностью PR-деятельности высокотехнологичной компании как средства коммуникации также является формирование благоприятного имиджа руководства компании. Высокотехнологичные компании, как неоднократно отмечалось, отличаются специфичностью сферы. У компаний такого рода незначительное количество конкурентов. Это связано с тем, что не каждый предприниматель возьмет на себя ответственность за возможные риски и угрозы. Как следствие, специфичность сферы высокотехнологичных компаний B2B в значительной степени ограничивает круг конкурентов и партнеров. Таким образом, на подавляющем большинстве рынков высоких технологий мало действующих участников, и, как правило, они знают друг друга лично. Поэтому крайне важно формировать благоприятный имидж руководителей компании, поскольку это имеет значение при принятии коллективного решения о промышленной покупке. Нередко успех компании складывается из грамотно сформированного PR-специалистами имиджа руководства.

Для любой высокотехнологичной компании важно располагать качественным сайтом в интернете. Это касается всех компаний: B2B и B2C. В настоящее время интернет приобретает решающее значение в жизни отдельных людей и целых компаний. Следование последним тенденциям, например, таким как интернет вещей (Internet of Things) [9], технология блокчейн (blockchain) [10], межмашинное взаимодействие (M2M) [11], невозможно без интернета. При отсутствии собственного сайта во всемирной паутине, компания, в особенности высокотехнологичная компания, будет заметно уступать конкурентам по многим показателям. Интернет как собственно высокая технология незаменима в PR-продвижении высокотехнологичной компании.

В заключение, следует подчеркнуть, что главными особенностями PR-деятельности как средства коммуникации высокотехнологичной компании являются: ориентация на рациональную составляющую сообщений и информативность, значимая роль сотрудничества и кооперации компаний, использование специализированных каналов продвижения, непрерывная динамика и прогресс отрасли, компетентность PR-специалиста в продукте и технологии, групповая природа промышленной покупки, важная роль имиджа руководства ком-

паний, значимость мнения экспертов отрасли, значимость интернет-ресурсов высокотехнологичной компании.

Таким образом, в PR-деятельности по продвижению высокотехнологичных продуктов в условиях конкуренции предлагается использовать следующие PR-инструменты: ведение сайта компании, ведение блога компании, SMM, SEO-оптимизация и продвижение, использование новейших технических средств в PR-деятельности компании, организация и участие в отраслевых мероприятиях, участие и проведение образовательных мероприятий, целенаправленное формирование имиджа руководства компании, установление и поддержание личных контактов, членство в кластерах и ассоциациях, социальная деятельность.

PR-деятельность высокотехнологичных компаний действительно выступает средством коммуникации: есть отправитель и получатель сообщения (высокотехнологичная компания и компании-потребители высокотехнологичной продукции), коммуникация осуществляется по различным каналам, могут возникать специфические для данной отрасли шумы при передаче сообщения, необходимо учитывать особенности PR-деятельности высокотехнологичных компаний для своевременного устранения ошибок и шумов при коммуникации между отправителем и получателем сообщения.

Успешная деятельность высокотехнологичных компаний во многом влияет на развитие экономики государства в целом. Развитие наукоемких и инновационных направлений данной сферы способствует расширению возможностей страны, например, за счет использования новых технологий в различных производствах и новых исследованиях, а также за счет повышения авторитета на мировом уровне. Таким образом, необходимо уделять достаточно внимания PR-деятельности по продвижению высокотехнологичной продукции.

Высокие технологии развиваются каждый день с высокой скоростью. Появляются новые термины, осваиваются новые явления, разрабатывается новая наукоемкая продукция. Данная сфера крайне широко представлена на современном рынке B2B и B2C. Именно поэтому необходимо уделять достаточное внимание грамотному планированию PR-деятельности, а значит, грамотному выстраиванию коммуникаций.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Высокотехнологичный экспорт России [Электронный ресурс] // Экспортеры России. – URL: <<http://www.rusexporter.ru/news/detail/3317>>. (дата обращения: 01.03.2017).
2. Богданова О. Л. Проблемы продвижения наукоемкой продукции российских предприятий на рынок [Электронный ресурс] / О. Л. Богданова // Международный научно-исследовательский журнал. – URL: <<http://research-journal.org/economical/problemu-prodvizheniya-naukoejkj-pro>>. (дата обращения: 01.03.2017).
3. Спивак В.И. Организационные формы продвижения инноваций [Электронный ресурс] // Инновации и предпринимательство. – URL: [http://innovbusiness.ru/content/document\\_r\\_E2E35CBV-5B34-4C28-9232-3E33764610BC.html](http://innovbusiness.ru/content/document_r_E2E35CBV-5B34-4C28-9232-3E33764610BC.html). – (дата обращения: 02.03.2017).

4. Жеглов С.Г. Продвижение инновационных продуктов на рынок [Электронный ресурс] // Архив научных публикаций. – URL: [http://www.rusnauka.com/22\\_NIOBG\\_2007/Economics/25155.doc.htm](http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm). – (дата обращения: 02.03.2017).
5. Международный форум «Армия-2018» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <http://www.rusarmyexpo.ru>. – (дата обращения: 01.03.2018).
6. Проект «ИнтелТехЭкспо» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <http://www.intelltechexpo.ru/>. – (дата обращения: 01.03.2018).
7. MWC2018 Post Event | Mobile World Congress [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://www.mobileworldcongress.com/>. – (дата обращения: 01.03.2018).
8. Минетт Стив Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М.: Вильямс, 2003, – 208 с.
9. Интернет вещей (IoT) – Cisco [Электронный ресурс] // Cisco – Россия. – URL: [https://www.cisco.com/c/ru\\_ru/solutions/internet-of-things/overview.html](https://www.cisco.com/c/ru_ru/solutions/internet-of-things/overview.html). – (дата обращения: 08.03.2018).
10. Блокчейн (blockchain) [Электронный ресурс] // Криптовалюта и майнинг. – URL: <https://mining-cryptocurrency.ru/blockchain/>. – (дата обращения: 08.03.2018).
11. M2M-мониторинг [Электронный ресурс] // Корпоративным клиентам – официальный сайт «Мегафон». – URL: <https://moscow.megafon.ru/corporate/productsandsolutions/products/m2m-monitoring.html#description>. – (дата обращения: 08.03.2018).

## PR-ACTIVITY OF HIGH-TECH ENTERPRISES AS A MEANS OF COMMUNICATION

*The article is devoted to the identification of PR activity for the promotion of high-technology enterprises. The author focuses on the peculiarities of PR activities of high-tech companies as a means of communication. On their basis the main set of recommendations for using of various, traditional and innovative, PR-tools in the concerned sphere is formulated.*

*PR-ACTIVITY, HIGH-TECH COMPANY, COMMUNICATION FACILITY, BUSINESS PROCESSES, INFORMATION SPACE, TARGET AUDIENCE*

**Ivanova R. A.**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) [agraphari@gmail.com](mailto:agraphari@gmail.com)

**E. S. Patcenko**, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)

УДК 659; 334

## СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ

**Р. А. Иванова,**

*Доцент, к.ф.н., кафедра РСО,*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*(Россия, Санкт-Петербург)*

*agraphari@gmail.com*

**Е. А. Сушенцова,**

*Бакалавр, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский*

*политехнический университет Петра Великого,*

*Санкт-Петербург, Россия*



*В статье исследованы особенности использования высокотехнологичными компаниями социальной деятельности в качестве инструмента продвижения своей продукции. Отмечены основные преимущества данного инструмента, такие как улучшение деловой репутации, построение взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами, повышение лояльности потребителей, улучшение финансовых и экономических показателей деятельности, повышение инвестиционной привлекательности компании. Показана положительная зависимость между потребительскими предпочтениями и восприятием продукции компании. На примерах нескольких зарубежных и российских высокотехнологических компаний продемонстрировано повышение эффективности функционирования фирмы при интеграции социальной политики в ее деятельность. В статье подчеркивается, что для поддержания положительного имиджа высокотехнологического бренда недостаточно просто инициировать социальные программы: успех социальной деятельности в качестве инструмента продвижения заключается в том, что информация о ней обязательно должна доводиться до сведения общественности для установления ее лояльности к компании*

**СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ КОМПАНИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ**

Ввиду большой конкуренции на рынке высоких технологий, компании начинают осознавать важность продвижения своей продукции. В отличие от фирм других отраслей, высокотехнологичные компании в меньшей степени используют такие традиционные инструменты продвижения, как реклама, и в большей степени стараются наладить двусторонний диалог с общественностью. В этом им помогает осуществление социально-полезной деятельности, положительно влияющей на репутацию и образ компании в целом, и, как следствие, повышает ее конкурентоспособность.

В настоящее время, в активно развивающейся хозяйственной системе, охваченной процессами глобализации, большое значение имеют высокотехнологичные компании, имеющие в своем арсенале крупные инвестиционные ресурсы и направляющие свое производство на создание уникальных инновационных продуктов или услуг. «Высокотехнологичные компании – это коммерческие предприятия, главной целью которых является создание уникального товара и услуги, которому необходимо в силу исключительности своей продукции создавать новые, не имеющие аналогов субрынки в сформировавшихся ранее отраслях экономики. При этом уровень наукоемкости компании должен составлять более 3,5 %, а инновационная технология соответствовать требованиям потребителей» [3, с. 229].

В условиях усиленной конкуренции в сфере производства высокотехнологичной продукции и в виду ориентированности компаний на коммерческий успех, идеи, маркетинговая составляющая, продвижение и коммуникационное сопровождение товара/услуги в целом играют большую роль для благополучного выхода на рынок и удержания высоких позиций. Для этого необходимо тщательное изучение рынка, преимуществ конкурентов, что позволит объяснить достоинства конкретного высокотехнологичного продукта, его преимущества перед аналогами, причины, по которым потенциальный покупатель дол-

жен сделать свой выбор именно в пользу него. PR-сопровождение товара может начаться еще на стадии разработки: на основе анализа рынка и целевой аудитории, PR-специалист может сформировать рекомендации, значительно влияющие на идейную составляющую продукции и способные повысить ее потенциальную привлекательность. Это может быть как смена сегмента рынка, так и изменения некоторых свойств продукта, исходя из пожеланий целевой аудитории. Еще одной особенностью PR-деятельности на раннем этапе является ориентация одновременно на две целевые аудитории: на инвесторов и потенциального потребителя. Взаимодействие с инвесторами является значительным аспектом деятельности PR-специалиста в сфере производства высокотехнологичной продукции. Ему необходимо проанализировать какую информацию они хотят получать о продукте, какой уровень подготовки требуется от проектов. Эти данные будут способствовать плодотворному сотрудничеству с инвесторами в будущем.

Технологические разработки сменяют друг друга с огромной скоростью, товары совершенствуются, усложняются, пытаются удовлетворить многочисленные пожелания целевой аудитории. Тем не менее, они сложны для понимания, что представляет собой риск для покупателя, которому необходимо в доступной форме объяснить содержание товара и миссию компании. Таким образом, «технологически сложные продукты, требующие покупательского внимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога» [8, с.14]. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать. Этот диалог способны осуществить PR службы, главными целью которых в сфере высокотехнологичных товаров является донесение до целевой аудитории и СМИ сложной технической информации о характеристиках продукта в доступной и открытой форме.

Поскольку PR продвигает не столько сам продукт на рынке, сколько формирует отношение к нему в общественном сознании, то, как следствие, в качестве основной цели будет выступать создание среды, благоприятной для успеха организации, и обеспечение необходимого поведения социума по отношению к фирме. В сфере высокотехнологичных товаров немалую роль играет репутация продукта. В связи с этим, многие компании позиционируют себя как социально-ответственные, используя социальную деятельность в качестве инструмента продвижения. По мнению российских и зарубежных авторов, на сегодняшний день потребители склонны все чаще отдавать свое предпочтение продукции/услугам социально-ответственной компании [9, 7]. Более того, существует положительная зависимость между потребительскими предпочтениями и восприятием этичности компании. Участие в социальных программах, спонсорская и благотворительная деятельность, качество и эффективность взаимоотношений с государственными структурами, местным сообществом все в большей степени влияют на деловую репутацию компании, определяют ее ин-

вестиционную привлекательность и конкурентоспособность. Это весьма справедливо и для сферы производства высокотехнологичных товаров. Значимость доверия к продукции предприятия основывается на том, что, во-первых, необходимо длительное время зарабатывать доверие со стороны покупателей, а во-вторых, без доверия покупатели не будут приобретать продукты или услуги компании. Имидж высокотехнологичного бренда – это комплекс мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания в роли поставщика, насколько высок у нее уровень сервиса, насколько качествен ее продукт.

Эффективному осуществлению социальной деятельности компании способствует именно PR-деятельность. «PR в социальной сфере - это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных отношений, а также формирование позитивных моделей поведения различных групп общественности. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественные (некоммерческие) организации» [1, с.1].

Компании, занимающиеся производством инновационных товаров, уделяют гораздо больше внимания социальной деятельности, чем фирмы других областей. Это обусловлено тем, что они имеют наибольшее влияние на окружающую среду и общество в целом. Согласно рейтингу «ТОП-100 самых ответственных компаний в разных регионах в 2017 г.» высокотехнологичные компании Microsoft и Google расположились на 2 и 3 местах соответственно [10]. По результатам рейтингов предыдущих лет можно отметить, что эти две компании всегда держатся в пятёрке первых. Несмотря на положительные репутации обеих фирм и устойчивые позиции на рынках, они продолжают позиционировать себя как социально-ответственные и включать в некоторые свои PR-кампании социальную деятельность, призывая весь мир последовать своему примеру. Microsoft сотрудничает с правительствами, инвесторами, некоммерческими организациями, а также со многими другими организациями. Microsoft перечисляет средства на счет некоммерческих организаций и обеспечивает их бесплатным программным обеспечением. Количество стран, в которых корпорация реализует благотворительные программы, значительно увеличивается с каждым годом. Нередко Microsoft организуют кампании по поддержке талантливой молодежи. В 2012 г. фирма запустила программу Microsoft YouthSpark. Программа направлена на поддержку молодых людей в их стремлении реализовать свой потенциал в трех ключевых направлениях: образование, трудоустройство и предпринимательство. Google также ведёт активную социальную деятельность на пользу своей репутации: компания имеет собственное некоммерческое благотворительное ответвление Google.org (Google Foundation). Основными направлениями деятельности этой организации являются информирование общества и помощь в решении проблем в областях изменения климата, глобального здравоохранения и нищеты [2].

Различные социальные программы помогают высокотехнологичным компаниями выделяться на рынке, заслужить доверие целевого потребителя и сильно укрепить свои позиции. Корпорации всего мира занимаются благотворительностью не только с целью улучшения имиджа, но и также для того, чтобы получить расположение органов государственных структур. Например, там, где государство не в состоянии поддерживать здравоохранение или образование, крупные компании, имея большие возможности и ресурсы, берут на себя частичную поддержку в обмен на государственные контракты. Также, стратегическая корпоративная социальная ответственность, согласно Портеру и Крамеру, представляет собой спланированные, систематические усилия компании по одновременному улучшению своего конкурентного положения и решению социальных проблем [6]. Например, потенциал высокотехнологичных компаний зависит от качества образования в стране, поэтому IBM вот уже более 20 лет совместно с правительством США поддерживает школы и университеты страны, тем самым улучшая такую область своей конкурентной сферы, как количество и качество доступных входных ресурсов. Немаловажным фактором благотворительной деятельности является укрепление отношений с партнерами, так как это в определенной мере говорит о финансовой стабильности фирмы и ее высокой социальной ответственности, что делает компанию в глазах партнёров привлекательной для успешного сотрудничества.

В качестве основных направлений деятельности высокотехнологичных компаний в сфере социальной ответственности следует выделить: во-первых, заботу об экологии. Высокотехнологичными компаниями непрерывно совершенствуются экологические программы, развиваются энергоэкономные технологии, осуществляются меры по снижению риска изменения климата; во-вторых, участие в наиболее актуальных социальных проектах. Осуществляя социальную деятельность, высокотехнологичные компании систематически занимаются социальным инвестированием. Вложение средств в социальную деятельность представляет собой длительное взаимодействие компании с местными сообществами с целями решения социально значимых вопросов и осуществления материальной поддержки, которые принесут выгоду всем сторонам сотрудничества. Участие в благотворительных проектах сказывается и на восприятии продукции или услуг, предлагаемых компанией – они сразу становятся более предпочтительными и вызывают больше доверия у потребителей; в-третьих, поддержку молодых ученых, которым оказывается комплексная поддержка, в том числе уделяется внимание школьникам и студентам в обучении наукоемким направлениям. Сюда также относится помощь в предоставлении талантливой молодежи рабочих мест или стажировок, инвестирование в подготовку преподавателей и образовательных программ, стимулирующих интерес студентов к научно-технологическим профессиям; в-четвертых, поддержку отечественной науки. Одним из показателей социальной ответственности высокотехнологичной компании является финансирование государственных научных проектов, а так же проведение и участие в образовательных мероприятиях

Организация подобных событий позволяет компании позиционировать себя как эксперта в данной отрасли. Последнее направление особенно важно для высокотехнологичной компании, поскольку одна из особенностей PR-продвижения высокотехнологичной продукции – это акцент на рациональную составляющую: информативность, детальность, практичность, полезность.

Безусловно, лидерами в сфере производства высокотехнологичной продукции являются США и Япония. Бренды, созданные в этих странах, занимают первенство на рынке, что осложняет положение инновационных товаров из России, которые вынуждены прикладывать огромные усилия в этой конкурентной борьбе. Несмотря на это, в настоящее время в России производятся и поступают в продажу качественные высокотехнологичные товары, обладающие значительным уровнем конкурентоспособности. Россия выделяет бюджеты на IT-разработки, телекоммуникации, а так же и в другие научные сферы на территории нашей страны, осуществляемые силами наших ученых. Многие отечественные высокотехнологичные компании понимают, что социальная ответственность должна быть одним из ключевых направлений деятельности компании, ведь благополучие предприятия неразрывно связано с социальным благополучием общества, частью которого является данное предприятие.

Одной из российских компаний, применяющих социальную деятельность в качестве инструмента продвижения, является ПАО «Ростелеком». «Ростелеком» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России. Компания – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг. Компания старается поддерживать свою положительную репутацию за счет участия в социальных проектах, которые активно освещаются в СМИ, что позволяет фирме не покидать надолго информационное поле и демонстрировать себя с положительной стороны в глазах потребителей. «Ростелеком» создаёт больше возможностей для потребителей – как через свои услуги, так и через реализацию проектов и инициатив, затрагивающих важные для общества темы. Основные принципы социальной политики компании: открытость и честность перед клиентами, партнёрами и инвесторами, активная благотворительная и волонтерская деятельность, построение позитивных и взаимовыгодных отношений между компанией и её сотрудниками. Осуществляя полезную общественную деятельность, «Ростелеком» применяет следующие социальные технологии:

- Собственные социальные программы – программы, разработанные и реализуемые силами «Ростелекома» с возможным участием партнеров. К ним относится, прежде всего, программа «Цифровое равенство». Это – программа федерального масштаба, цель которой – улучшить качество жизни миллионов жителей России, устраняя цифровые барьеры и обеспечивая доступность связи для таких социально-незащищенных групп населения, как люди старшего поколе-

ния, воспитанники детских домов, дети из семей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации, дети с ограниченными возможностями здоровья. Программа «Цифровое равенство» стала победителем проекта «Лидеры корпоративной благотворительности», получив 1 место в номинации Российского союза промышленников и предпринимателей – «Лучшая программа (проект), раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании».

- Партнерские программы – программы, в рамках которых «Ростелеком» сотрудничает с НКО, общественными, государственными, частными компаниями для совместной реализации социальных программ.

- Волонтерство – сотрудники «Ростелекома» принимают участие в решении значимых общественных задач, присоединяясь к программам волонтерства, которые реализуют партнеры компании.

- Благотворительность – «Ростелеком» оказывает безвозмездную финансовую помощь организациям или частным лицам, направленную на решение существенных проблем.

- Спонсорство – компанией оказывается финансовая поддержка мероприятий в сфере культуры, спорта, сохранения культурного наследия.

Как и любая высокотехнологичная компания, «Ростелеком» уделяет большое внимание заботе об окружающей среде. Компания внедряет передовые ноу-хау как на технологическом уровне – в ходе модернизации телекоммуникационной инфраструктуры и оборудования, а также при оказании услуг, – так и внутри компании. В компании действует программа повышения энергоэффективности, которая предусматривает обновление энергоемкого оборудования и широкое внедрение автоматизированных систем управления освещением и теплоснабжением в офисах компании. Кроме того, «Ростелеком» использует экологически чистые источники энергии (солнечные батареи, ветроэнергетические, ветросолнечные, микротурбинные установки) [4].

Проанализировав социальную деятельность «Ростелекома», можно сделать вывод о том, что компания не просто использует свои социальные проекты в качестве инструментов продвижения, а они являются неотъемлемой частью функционирования компании в целом. «Ростелеком» осуществляет деятельность по всем категориям социальной ответственности, при этом, политика социальной ответственности интегрирована в деятельность организации, присутствует высокий уровень информирования стейкхолдеров о деятельности в области социальной ответственности, и с ними осуществляется обратная связь. Деятельность «Ростелекома» прозрачна, информирование заинтересованных сторон осуществляется на регулярной основе по различным каналам, что позволяет охватить различные группы стейкхолдеров. Ежегодно «Ростелеком» готовит отчет о прошедших социальных проектах и их результатах, и успехи в этой области являются одним из ключевых критериев оценки эффективности деятельности фирмы. Необходимо отметить, что социальные отчеты находятся в открытом доступе на официальном сайте компании и клиенты и партнеры мо-

гут свободно ознакомиться с этой информацией, ведь для коммерческой компании особенно важна открытость во взаимоотношениях с целевыми аудиториями. Таким образом, именно в высокой информированности общественности о собственной социальной деятельности, и заключается эффективность ее использования как инструмента продвижения.

В основном, это замечание справедливо для компаний IT-отраслей, отраслей теле- и электронных коммуникаций. Однако не все высокотехнологичные компании пользуются полным преимуществом социальной деятельности. Это, в частности, касается фармацевтических и биотехнологических компаний. Для них, как для компаний, успешность которых в большей степени зависит от репутации (так как потребители делают свой выбор в пользу тех или иных фармацевтических препаратов, основываясь на отношении к продукции, доверии и восприятию компании в целом), использование социальной деятельности в качестве продвижения было бы как никогда актуально. Но, не смотря на участие в общественно-значимых проектах, фармацевтические и биотехнологические компании не придают им большой огласки. Указанный факт можно проследить на примере компании «Генериум», которая является единственным в России биотехнологическим научным центром мирового уровня и инновационным производством полного цикла, организованным по международным стандартам GMP. Компания позиционируется как основной российский производитель биотехнологических препаратов для лечения гемофилии, туберкулеза, рассеянного склероза, онкологических и сердечнососудистых заболеваний. «Генериум» активно занимается общественно-полезной деятельностью и заявляет о себе, как о компании с высоким уровнем социальной ответственности. Компания оказывает поддержку детскому саду и школе поселка Вольгинский Владимирской области, где расположен технопарк компании, поддерживает деятельность нескольких спортивных секций и спонсирует участие юных спортсменов в соревнованиях. «Генериум» является одним из крупнейших налогоплательщиков Владимирской области и создает в регионе высокотехнологичные рабочие места. Фирма активно сотрудничает с администрацией Владимирской области, поддерживая деловые и образовательные мероприятия. «Генериум» стал спонсором таких важных региональных событий, как Владимирский экономический форум, молодежный форум «Территория смыслов на Клязьме». Компания также оказывает помощь пациентам, оказавшимся в трудной ситуации, безвозмездно предоставляет высокотехнологичные биотехнологические препараты, поддерживает образовательные программы для пациентов. Одной из заметных благотворительных акций «Генериума» стала помощь новому российскому региону – Крыму – в обеспечении лекарственными препаратами. В 2014 году, накануне дня Победы, «Генериум» передал лечебным учреждениям Крыма крупную партию инновационного препарата Диаскинтест, предназначенного для точной диагностики туберкулезной инфекции у детей и подростков. Также «Генериум» направил в Крым крупную партию препаратов для лечения гемофилии и организовал школы для пациентов, страдающих этим генетическим за-

болеванием, где выступали ведущие российские специалисты-гематологи. Эти события активно освещались СМИ, что позволило значительно увеличить узнаваемость компании, обеспечить позитивное восприятие бренда на рынке, во власти и в социальной среде. Однако все остальные успехи компании в социальной среде отмечены только на официальном сайте компании, что не гарантирует высокую осведомлённость общественности об этом [5].

Таким образом, продвижение высокотехнологичной продукции является одним из важнейших направлений деятельности предприятия и весьма важным показателем состояния экономики страны в целом. Приведенный выше анализ подтверждает тот факт, что участие высокотехнологичных компаний в общественной деятельности является неоспоримым преимуществом: устанавливаются взаимовыгодные с государственными органами, образуются гармоничные отношения с потребителями и другими членами местного сообщества, усиливается инвестиционная привлекательность, а значит и уровень капитализации и финансовой устойчивости. Однако чтобы социальная деятельность высокотехнологичных компаний действительно стала мощным инструментом продвижения и позволила компании повысить уровень конкурентоспособности, необходимо активно транслировать ценности социальной ответственности, положительного имиджа, социально активной структуры и общества в целом, эффективно сотрудничать со средствами массовой информации, для информирования о реализуемых социальных проектах, и получения их одобрения и поддержки.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галимова А.Ф. Социальный PR-проект: факторы и условия его реализации // Naukarastudent.ru. – 2016. – No. 06 (030) / [Электронный ресурс] – URL: <http://naukarastudent.ru/30/3512/> (дата обращения 06.03.2018).
2. Гобозова А.З. Ключевые тренды корпоративной социальной ответственности в международной практике // Пространство экономики. 2013. №3-2 – С.162-169.
3. Липатников В.С., Анискина А.О. Анализ основных особенностей стратегического финансирования высокотехнологичных компаний // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №4 (223) - С.225-235
4. Официальный сайт компании «Ростелеком» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rostelecom.ru/mainpage/> (дата обращения 09.03.2018).
5. Официальный сайт компании «Генериум» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.generium.ru> (дата обращения 09.03.2018).
6. Портер М. Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность / М. Портер, М. Крамер // Harvard Business Review Россия. – 2007. – No 3. – С. 72–86.
7. Туркин С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным / Сергей Туркин. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.—381 с.
8. Чугунова Г., Брендинг в экономике: концепции, методики, технологии // Международный пресс-клуб: [Электронный ресурс]. - URL: [pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_root/chugunova.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/chugunova.doc) (дата обращения 06.03.2018).
9. Farache F., BAR, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 3, p. 210-224, July/Sept. 2008.
10. Reputation Institute [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.reputationinstitute.com/csr-reportrak> (дата обращения 07.03.2018).



## SOCIAL ACTIVITY OF HIGH-TECH COMPANIES AS A TOOL OF PROMOTION

*The article deals with the features of the using of social activity as a tool of promotion by high-tech companies. It is reported about the main benefits of this tool such as improving business reputation, building mutually beneficial relations with stakeholders, increasing customer loyalty, improving financial and economic performance indicators, increasing the company's investment attractiveness. It is shown that there is positive relationship between consumer preferences and the perception of the product. It also demonstrates the increase in the efficiency of the company's functioning when integrating social policy into its activities on the examples of several foreign and Russian high-tech companies. The article draws our attention to the fact that it is not enough just to initiate social programs to maintain a positive image of a high-tech brand. It is essential to spread the information about the company's social activity among the public in order to establish its loyalty to the company which is the key to success.*

SOCIAL ACTIVITY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, HIGH-TECH COMPANIES, PROMOTION, IMAGE, REPUTATION

**Ivanova R. A.**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) *agraphari@gmail.com*

**E.A. Sushentsova**, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)

УДК 339.13.024

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА B2B РЫНКЕ В РОССИИ

**Н.С. Каркашова**

*Магистрант кафедры РСО,*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*(Россия, Санкт-Петербург)*

*e-mail: nataliakarkashova@yandex.ru*

**М.В. Нохрина**

*Магистрат кафедры РСО,*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*(Россия, Санкт-Петербург)*

*e-mail: marinanokhrina@me.com*

**В.В. Фокина**

*К.полит.н., доцент, кафедра РСО,*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*(Россия, Санкт-Петербург)*

*E-mail: vvf.spb@mail.ru*

*В статье рассматриваются новые инструменты и технологии для продвижения продуктов и услуг в рамках организационно-выставочной деятельности на b2b рынке. главным образом при написании статьи использовались методы включенного наблюдения, а также анализа и синтеза данных и классификации. научная новизна исследования заключается в разработке списка инновационных технологий продвижения в качестве рекомендаций для внедрения в работу в бизнес-среде. проблема исследования заключается в медленном темпе проникновения новых технологий в организацию и продвижение выставочной дея-*

тельности в России. решение этой проблемы видится в разработке рекомендаций для реализации новых технологий в процессе организации и продвижения выставок в бизнес среде. основной движущей силой новых технологий на выставках на рынке b2b становятся: online-трансляции, голографическая реальность, светодиодные экраны, сенсорные столы, роботы-манипуляторы, тач-скрины и многое другое. именно эти технологии, по экспертной оценке и мнению авторов станут востребованными на рынке и позволят привлечь максимальное внимание к выставке. кроме того именно эти технологии смогут вовлечь клиентопоток в активное потребление вашего продукта в реальном времени и через технологии и инноваций перенести их из объективной реальности провести в виртуальный мир.

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, B2B, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, КОНСАЛТИНГ, БРЕНД.**

Российский опыт проведения выставок и многочисленные исследования в сфере продвижения брендов компаний показали что выставка как инструмент маркетинга обеспечивает высокие показатели эффективности не только для презентации товаров и услуг производителя, но и как инструмент для их продвижения на рынке, в особенности продвижения на рынке B2B.

Условно инструменты B2B-коммуникаций (средства продвижения) можно разделить на B2B-медиа (печатные издания, веб-сайты, порталы, электронные медиа, деловые ТВ- и радио-передачи и каналы) и B2B-события (отраслевые и межотраслевые выставки, ярмарки, конференции, круглые столы и т.д.) и иные средства [1].

Все каналы продвижения должны быть согласованы и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Общее требование к инструментам B2B-коммуникаций призывает к использованию рациональной аргументации.

<i>Виды маркетинговой деятельности</i>	<i>Что оказывает влияние на особенности маркетинговой деятельности</i>
Определение рынков, входящих в сферу деятельности фирмы	Особенности рынков B2B
Определение реального (или потенциального) спроса на рынке	Вторичный характер спроса, его зависимость от спроса на рынках конечных пользователей
Группировка компаний по категориям в соответствии с их запросами	Особенности основных групп компаний и их потребностей
Выбор категорий компаний, чьи запросы и потребности фирма может удовлетворить лучше, чем ее конкуренты	Цели и характер использования товаров и услуг, особенности организации процессов закупки
Определение предложения (товар, цена, продвижение и распространение), удовлетворяющего запрос компании	Четкие и нередко уникальные требования к товарам и услугам, цели и характер их использования, широкий спектр применения, влияние на издержки и ценность продукции
Обеспечение доступности предложения	Сложность системы взаимосвязей и взаимоотношений организаций

Информирование потенциальных и реальных клиентов о рыночном предложении	Коллективный характер и профессиональный уровень работ по подготовке, принятию и осуществлению решений о закупках
---	---

Таблица 1. Основные характеристики, определяющие специфику маркетинговой деятельности на рынках B2B.

Наиболее актуальные проблемы B2B-коммуникаций в России можно свести к нескольким ключевым позициям:

1. Массовый уход в онлайн-формат, который становится все более доступным, мобильным и дешевым, сделал еще более контрастной очевидность недостатков традиционных офлайн-коммуникаций: хлопотность в организации, серьезные трудовые и временные затраты, высокая стоимость, локальный характер, ограниченное влияние.

2. При этом широко распространенные виртуальные коммуникации пока не завоевали высокой степени доверия, поскольку не дают эффекта персонального общения и личной ответственности.

3. Онлайн-овые и офлайн-овые каналы, носители и инструменты, действующие по отдельности, не дают серьезных результатов.

B2B-коммуникаций происходит веб-сайты, многофункциональные порталы, электронные торговые [2].

Анализ данных проблем заставляет практиков промышленного маркетинга использовать комплексный подход к организации своих продающих коммуникаций, искать новые формы позиционирования, продвижения и стимулирования, комбинируя технологии.

Одними из самых действенных средств PR на российском рынке являются выставки и торговые ярмарки.

Выставка (ярмарка) – это выставочно-ярмарочное предприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги, и (или) информация и, которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью [3].

Выставки стали незаменимым инструментом продвижения товаров и услуг и развития бизнеса, даже несмотря на появление новых средств коммуникации, они продолжают оставаться привлекательными.

Участие в компании выставке дает возможность решить множество бизнес-задач: сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

Выставки позволяют расширить клиентскую базу и повысить продажи, найти новые способы оптимизации производственных процессов, повысить конкурентоспособность, обеспечить позитивное восприятие бренда и компании в целом, увеличить репутационный капитал.

Всё это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию ещё до открытия выставки, что обеспечивает длительный эффект после её окончания.

Выделяют 5 факторов эффективного взаимодействия через выставочные мероприятия:

1. Личный контакт. Прямое взаимодействие с представителем компании позволяет ближе изучить потребности и желания потенциального и реального клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи.

2. Визуализация экспонатов. Наглядное представление продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нём точное представление.

3. Возможность сравнить продукты делает и оценить их достоинства и недостатки позволяет клиенту сделать обоснованный выбор. На выставке упрощается и ускоряется принятие решения.

4. Доступ к труднодоступной целевой аудитории. Взаимодействие с клиентами на выставках позволяет получить информацию, которая отсутствует в других источниках. Поскольку в сфере B2B сегмента не многие откликаются на рекламу, почтовые рассылки, телефонные звонки и практически не соглашаются на встречи.

Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов, которые тратят своё время и деньги на посещение выставки, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам.

5. Эмоциональный эффект. Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятно воздействует на установление контактов. На выставке посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, следовательно, более подвержены влиянию [4].

В настоящее время выставки и ярмарки согласно «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» имеют свою классификацию, в основе которой лежат установленные признаки [3].

<p>Географический состав экспонентов</p>	<p>В зависимости от географического состава участников различают следующие виды выставок и ярмарок:</p> <p>1. всемирные (в России выставки всемирного масштаба не проходили до сих пор, но зато в 2017 году выставка Expo на тему “Энергия будущего” проходила в Астане – столице Казахстане, входящей в СНГ);</p> <p>2. международные (Международная-выставка форум проходила в московском выставочном центре Крокус Экспо на тему ЭкоТех в 2017 году под эгидой года экологии в России); [5]</p> <p>3. с международным участием (Выставка «Нефть. Газ. Хим. 2017» проводилась летом в Саратове при поддержке Правительства и Министерства промышленности и энергетики);[6]</p> <p>4. национальные (Национальная китайская выставка каче-</p>
--	--

	<p>ственных потребительских товаров в Москве — China Commodity Fair); [7]</p> <p>5. межрегиональные (Межрегиональная выставка «Крым - Юг России»); [8]</p> <p>6. местные, региональные (В экспо-форуме проходит Ярмарка недвижимости в Санкт-Петербурге и за городом); [9]</p> <p>Так же к классификации выставок и ярмарок по географическому составу экспонентов относятся выставки с изменяемым местом проведения, а также передвижные.</p>
Тематический(отраслевой) признак	<p>В зависимости от отраслевой принадлежности выставляемых экспонатов различают следующие типы выставок и ярмарок:</p> <p>1. универсальные;</p> <p>2. многоотраслевые (EXPO-RUSSIA SERBIA 2016 - 3-й Белградский бизнес-форум и международная промышленная выставка); [10];</p> <p>3. отраслевые (Выставка 2017 года, прошедшая в Нижнем Новгороде «Весна в Нижнем»); [11]</p> <p>4. специализированные (Специализированная выставка Станкостроение и обработка металлов на Урале в Екатеринбурге); [12]</p> <p>5. конгресс-выставки (Московская Конгресс-выставка Global Education - Образование без границ 2017 года); [13]</p>
Значимость мероприятия для экономики города, региона, страны	<p>В зависимости от значимости для экономики различают следующие типы выставок и ярмарок:</p> <p>1. федерального значения – значимость для страны в целом;</p> <p>2. межрегионального значения – значимость для нескольких регионов страны;</p> <p>3. регионального значения – значимость только для одного региона страны;</p> <p>4. местного значения – значимость только для одного города или области.</p>
Время функционирования	<p>Выставки и ярмарки по времени функционирования. В зависимости от продолжительности работы выставочные мероприятия подразделяются на:</p> <p>1. постоянно действующие (полугодие, год и более);</p> <p>2. временные (от двух недель до пяти месяцев);</p> <p>3. краткосрочные (от одного-пяти дней до двух недель).</p>
Частота проведения	<p>Выставки и ярмарки по частоте проведения. В зависимости от периодичности проведения выставки и ярмарки можно подразделить на:</p> <p>1. ежегодные (Ежегодная выставка информационных и коммуникационных технологий Softool) [14]</p> <p>2. сезонные (Выставка-ярмарка АгроРусь, проводится исключительно в августе уже более 20 лет в Санкт-Петербурге); [15]</p> <p>3. периодические (приводящиеся каждые два, три, четыре года: Moscow off road Show проводится в Москве раз в 2 года); [16]</p>
Коммерческая позиция	<p>Выставки и ярмарки с коммерческих позиций. Выставки и ярмарки можно классифицировать с позиций бизнеса как:</p> <p>1. коммерческие [9]</p> <p>2. некоммерческие [5]</p>
Напр	<p>Выставки и ярмарки по направлению работ. В некоторых ис-</p>

авления работ	<p>точниках приводится классификация по направлению работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. по осуществлению продаж (Выставка продуктов питания и напитков в Санкт-Петербурге); [17]</li> <li>2. информационные (Выставка учебных заведений в Нижнем Новгороде «Узнай, как поступить»); [18]</li> <li>3. проводимые в целях развития контактов (Выставка «Промышленная электротехника»). [19]</li> </ol>
---------------	---

Таблица 2. Классификация выставок

Классификация выставок также имеет большое значение. Так как отношение планируемого мероприятия к тому или иному виду облегчает задачи выбора формата выставки, способов продвижения, инструментов, а так же новейших технологий для повышения эффективности выставочной деятельности.

Проанализировав основные преимущества выставочной деятельности, можно утверждать, что это важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли.

В настоящее время в сферу деятельности выставочных центров внедряются технологии дополненной и виртуальной реальности.

Это открывает огромные перспективы не только для презентационных целей, но и чисто практических задач.

Продолжают развиваться системы передачи изображения в реальном масштабе времени. Популярными становятся online трансляции фото и коротких видео-селфи на большие экраны и видео баннеры на мероприятиях. Также популярны прямые эфиры с места событий. Подобные технологии способствуют повышению уровня вовлеченности всех участников мероприятия, увеличивают всплеск активности и присутствия на мероприятии в публичном пространстве [20].

Другая уникальная технология – голографическая реальность. Первые голографические очки уже вышли на рынок и их значение для визуализации имеет значимый вес [21]. Подобная технология позволяет визуализировать любые физические объекты вплоть до гигантской техники и механизмов. Объект презентации вы можете обойти и рассмотреть в деталях, и даже попробовать управлять ей. Пока в этом направлении мало практических наработок, но учитывая возможности голографической реальности, она может стать трендом на ближайших промышленных выставках.

Еще одна голографическая технология – голограммы физических объектов и людей в натуральную величину.

Пока это очень дорого, поскольку техническая конструкция имеет ряд жестких требований и программное обеспечение разрабатывается под каждый проект индивидуально, что тоже весьма накладно. Вероятно, ближайшей пер-

спективе будет найдено решение для массового использования этой эффективной технологии в менее бюджетных мероприятиях.

Следующее направление, которое входит в практику использования на разных видах мероприятий – роботы манипуляторы. У нас уже есть опыт работы, например, с роботом-художником. Карикатуристы и художники на мероприятиях уходят в прошлое. Теперь механический робот за пару минут нарисует модель и забрендировать его [22].

Переходя к новым трендам традиционного образца, стоит отметить светодиодные экраны. В последнее время они становятся не только информационным носителем, но и источниками света, элементом дизайна [23].

Другой привычной технологией стали сенсорные экраны и столы. Еще недавно это было очень дорого и малоприменимо, но теперь практически все компании используют этот интерактивный инструмент. Все ограничивается только воображением, но использовать тач-панели для презентаций можно очень эффектно [24].

Последняя новинка в этой сфере тач-скрины с камерами отслеживания QR-кодов гостей выставки или конгресса [25]. Если провести тематическое кодирование бейджей участников по их специализации или области интересов, тач-скрин, при приближении к нему, считывает код и выдает на экран только тот контент, который будет интересен участнику, экономя его время на поиск нужной информации.

Как показывает практика, даже не все профессиональные ивенторы и организаторы мероприятий знают, что из технологий есть на рынке, что можно использовать, не говоря уже о том, как связать воедино разные интерактивные технологии. В информационном поле очень мало данных о реализованных практиках и возможностях передовых технологий. Это основной сдерживающий фактор в активном развитии и внедрении инноваций в деловые мероприятия.

Учитывая минусы использования новых технологий в выставочной деятельности, которые заключаются в недостатке или отсутствии информации о наличии таких средств, вариантов их использования, больших материальных затрат для внедрения некоторых из них, преимущества использования таких технических средств преобладает над недостатками.

Преимуществами для клиентов компании, презентующей товары и услуги, служат быстрый поиск нужной информации, возможность максимально и комфортно ознакомиться с предлагаемыми товарами и услугами, визуализация процессов, а так же удаленный доступ к проводимой выставке.

Для того чтобы раскрыть преимущества и минимизировать недостатки к проведению и организации выставок нередко привлекают сторонние консалтинговые агентства. Это помогает грамотно и с наибольшей пользой для компании реализовать задуманные идеи.

Сталкиваясь со сложностями применения новых технологий при проведении выставок, имеет смысл обратиться именно к консалтинговым компаниям,

имеющим опыт и налаженные коммуникации с поставщиками, разработчиками и техническими специалистами, благодаря которым становится возможным организация выставки в целом. От качества проведенной выставки зависит эффективность дальнейшей работы в этом направлении и привлечение внимания к бренду компании и повышения доверия к компании в целом.

Особо выделяются, в этой связи, выставки в сфере индустрии моды. Они требуют большей эффективности в области построения лояльности, а качество проводимых выставок важнее количественных характеристик. Брендам приходится постоянно «удивлять» публику, используя новые технологии в презентации товаров и услуг.

Преимущество использования новых технологий в организационно-выставочной деятельности для компании, предлагающей услуги на рынке B2B, так же очевидны, так как представляется возможность более полно визуализировать предлагаемые товары и услуги, привлечь заинтересованную и настроенную на сотрудничество аудиторию и расположить эту аудиторию в пользу выбора товаров и услуг компании.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блейхман О., Пантюхин В., Особенности маркетинга на рынке b-2-b// - Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. No01(61).
2. Бареев К. Деловые коммуникации в сегменте B2B: инструменты, особенности, проблемы //Промышленный маркетинг. 2013. No2. С.28-32.
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 14 июля 2014 г. №1273-р. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165612/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612/) (дата обращения: 20.01.2018)
4. Выставочная деятельность. Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost> (дата обращения: 23.12.2017)
5. ЭкоТех — Международная выставка-форум - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ecotech-expo.ru/ecotech/exhibition> (дата обращения: 20.02.2018)
6. Российское газовое общество. 21-я специализированная выставка с международным участием «Нефть.Газ.Хим» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gazo.ru/events/4045/> - (дата обращения: 20.02.2018)
7. Национальная китайская выставка качественных потребительских товаров «China Commodity Fair» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://chinacommodityfair.ru> - (дата обращения: 20.02.2018)
8. Межрегиональная выставка «Крым-Юг России. Строительство, Архитектура. Дизайн» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.arkilesma.ru/exhibition/23> - (дата обращения: 20.02.2018)
9. Ярмарка Недвижимости в Экспофоруме - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.y-expo.ru> - (дата обращения: 20.02.2018)
10. Expo-Russia Serbia 2016 - 3-ья международная промышленная выставка - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dmsmos.ru/expo-russia-serbia-2016-3-ya-mezhdunarodnaya-promyshlennaya-vystavka-i-3-y-belgradskiy-biznes-forum-serbiya-g-belgrad-s-15-po-19-marta-2016-g-4> - (дата обращения: 22.02.2018)



11. Выставка продажа товаров широкого потребления и повседневного спроса - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://expotrade.ru/exhibition/vesna-v-nizhnem-2018> - (дата обращения: 22.02.2018)
12. XIII Специализированная выставка «Станкостроение обработка металлов» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://unexpo.ru/catalog/-2018/11-13-aprelya-2018-xiii-nauchno-promyshlennyy-forum-tehniches/> - (дата обращения: 22.02.2018)
13. XI международный конгресс-выставка «Global Education - образование без границ» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.globaledu.ru/org/> - (дата обращения: 22.02.2018)
14. Выставка Softool 2016 - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://2016.russianinternetweek.ru/expo/softool> - (дата обращения: 22.02.2018)
15. Международная агропромышленная выставка-ярмарка - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://agrorus.expoforum.ru/spisok-uchastnikov> - (дата обращения: 22.02.2018)
16. Moscow off-raod show - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.moscowoffroadshow.ru/offroad/exhibition/> - (дата обращения: 22.02.2018)
17. Выставка продуктов и напитков «Interfood» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.interfood-expo.ru> - (дата обращения: 22.02.2018)
18. Крупнейшая выставка учебных заведений в Нижнем Новгороде «Узнай, как поступить» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iee.unn.ru/krupnejshaya-vystavka-uchebnyh-zavedenij-v-nizhnem-novgorode-uznaj-kak-postupit/> - (дата обращения: 22.02.2018)
19. XI специализированная выставка «Промышленная электротехника и приводы» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ied-expo.ru/exhibition/about/> - (дата обращения: 22.02.2018)
20. Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы «ProMediaTech» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.pmtf.ru/pmtf/exhibition/live.php> - (дата обращения: 22.02.2018)
21. Hi-tech Вести. Еженедельная программа вести от 20 января 2018 г. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://hitech.vesti.ru/article/746546/> - (дата обращения: 22.02.2018)
22. Андрей Леонов. Робот-художник, капсула от рака и телепатический автомобиль: чем удивили ининеры выставки ИННОПРОМ-2017 в первый день- [Электронный ресурс] Новости 24 -10 июля 2017г. - Режим доступа: <https://www.spb.kp.ru/daily/26702/3727429/> - (дата обращения: 22.02.2018)
23. Что было на выставке ISE-2017 (средства отображения, светодиоды, софт для экранов)- [Электронный ресурс] 14 марта 2017г. - Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/croc/blog/323852/> - (дата обращения: 22.02.2018)
24. Touch blog. Сенсорные экраны на выставк - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://touchblog.ru/mariinsky-1/> - (дата обращения: 26.02.2018)
25. QR-коды на выставках: что это и зачем они нужны?- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mvk-orion-expo.ru/stati/193-qr-kody-na-vystavkah-chto-eto-i-zachem-oni-nuzhny.html> - (дата обращения: 26.02.2018)

## **NEW TECHNOLOGIES IN CONGRESS-EXHIBITION ACTIVITY AT THE B2B MARKET IN RUSSIA**

In the article we can find new mechanisms and technologies for promoting of products and services within congress-exhibition activity at the B2B market. Mostly during the writing of the article we used methods of included observation, classification and comparative method. Academic novelty of the research is the elaboration of the list of the promoting innovative technologies as implementation in the business sector. The research problem is slow infusion of the new technologies in the organization and promoting congress-exhibition activity in Russia. The solution is develop-

ment of recommendations for the actualization of new technologies in the process of organizing and promoting exhibitions in the business environment. The main driving force for new technologies at B2B market are : online broadcasts, holographic reality, LED screens, touch tables, robotic manipulators, touch screens and etc. These technologies, according to the expert opinion, will become popular and attract maximum attention to the exhibition. Moreover, these technologies will manage to involve customer traffic into active consumption of your product in real time and through technologies and innovations to transfer them from the reality to the virtual world.

CONGRESS-EXHIBITION ACTIVITY, B2B, NEW TECHNOLOGIES, MARKETING STRATEGIES, CONSULTING, BRAND NAME

**Karkashova Natalia**, Master of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University tel. +7-950-160-00-03 e-mail: nataliakarkashova@yandex.ru

**Nokhrina Marina**, Master of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University tel. +7-913-932-04-25

**V.V.Fokina**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Candidate of political Sciences, Senior Lecturer of Advertisement and public relations chair (Russia, Saint Petersburg) E-mail: vvf.spb@mail.ru

УДК 316.7

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММЫ РЕНОВАЦИИ ЖИЛЬЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ МОСКВА)**

**А.А. Косых**,  
студент кафедры РСО  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Россия, Санкт-Петербург)  
E-mail: hasky30@gmail.com

**В.В. Фокина**,  
К.полит.н., доцент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Россия, Санкт-Петербург)  
E-mail: vvf.spb@mail.ru

*В данной статье рассматриваются процесс и проблемы начального этапа PR-продвижения программы реновации жилья в городе Москва. В 2017 году были предприняты срочные меры по продвижению и формированию общественного мнения о программе массового переселения. Однако, PR-кампания, изначально проведенная для программы, оказалась неэффективна и оставила негативный осадок. В статье приведены основные ошибки PR-стратегии программы реновации жилья в Москве.*

**ПЕРЕСЕЛЕНИЕ, РЕНОВАЦИЯ, СТАРАЯ ПАНЕЛЬНАЯ ЗАСТРОЙКА, ЖИЛОЙ ФОНД, PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ГОРОДСКОЙ ПРОГРАММЫ**

Снос пятиэтажных домов и массовое расселение были начаты мэром Москвы Юрием Лужковым еще в 90-х годах XX века. Программа предполагала снос большей части домов периода раннего панельного домостроения, однако данное решение по-разному было воспринято не только жителями столицы, но и Общественным консультативным советом при Мосгордуме, который в своем официальном отчете отметил, что данный законопроект[1][2] нарушает поло-

жения Конституции и других законов, и что он также грозит негативными социальными последствиями и экономически невыгоден[3]. Однако, позже программа была возобновлена, и «реновация» стало одним из «главных» слов 2017 года. К окончательному списку сносимых домов причислен 5171 дом (см. рис. 1), но некоторые из собственников обжаловали это решение в суде, поэтому список все еще подлежит корректировке[4].

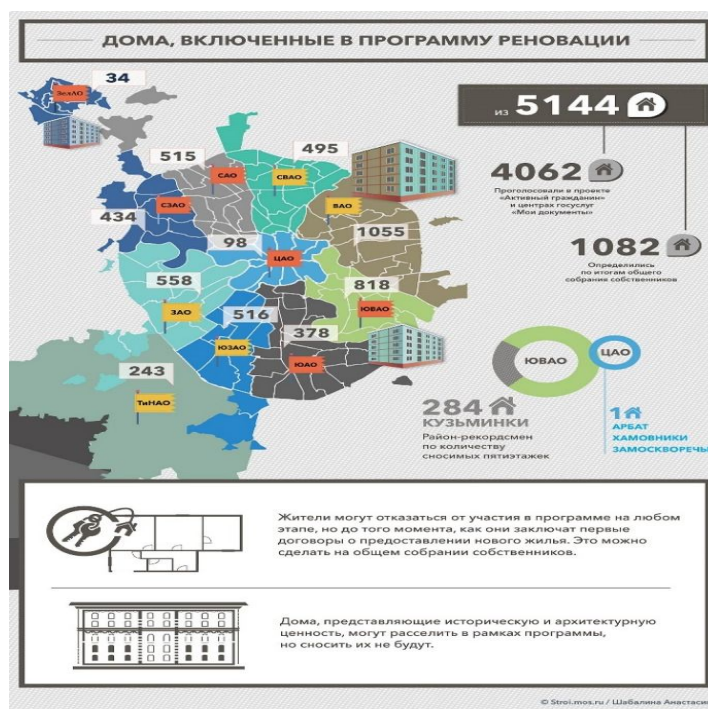


Рис.1 Дома, включенные в программу реновации

Так как программа реновации жилья активно начала развиваться в 2017 году, когда уже достаточно возрос уровень информационных технологий и значительное количество рекламы и продвижения происходило в сети Интернет, можно говорить о некой PR-стратегии, которая была предпринята еще год назад, однако, при этом не получила должного освещения и не была анонсирована.

Против программы выступали многие жители города Москвы, так как были не согласны с неподлежащим обсуждению решением снести старые дома. Начнем с того, что в феврале на встрече с Владимиром Путиным мэр Москвы обсудил планы программы, что вызвало негативную реакцию в сети Интернет, и в частности, в социальных сетях, так как о реновации в избирательной программе Собянина не было сказано ровным счетом ничего. Можно предположить, что такую реакцию, в основном, вызвала неожиданность внесенных изменений в жизнь Москвы, которые не обсуждались заранее и не были представлены гражданам. Негатив повлек за собой стихийные самоорганизации несогласных граждан, пиком которых стал митинг 14 мая на проспекте Сахарова

«против сноса Москвы, в защиту частной собственности» [5]. На митинге собрались более 22 000 человек.

Протест был услышан и уже вскоре в закон были внесены поправки, и, что важно для стратегии продвижения, началась работа с жителями с помощью приложения «Активный гражданин», а также устраивались многочисленные собрания жителей домов.

В рамках активной кампании по продвижению в сети Интернет в поддержку реновации высказались известные общественные и государственные деятели. В июне 2017 года программу поддержал глава Отдела внешних церковных связей Московского патриархата митрополит Иларион, сказав, что жильцам расселяемых домов предлагают выгодные условия, и заботятся о безопасности людей [6]. Также, лидер КПРФ, Геннадий Зюганов сообщил, что депутаты его партии приняли проект, и даже предложил распространить реновацию по всей России [7].

По словам мэра Москвы [8], основной целью реновации является повышение предложения на рынке жилья, что, в свою очередь, позволит москвичам улучшить свои жилищные условия. На официальном сайте градоначальника уточняется, что цель реновации – не дать «пятиэтажкам» 57-68 годов прошлого века превратиться в аварийные и непригодные для жизни дома. Взамен жителям таких домов предлагаются отремонтированные квартиры в новых, современных и энергоэффективных домах в тех же районах [9]. Однако, данная цель не была изначально публично поставлена и озвучена, и новая информация, поданная в нейтральном контексте, воспринялась как что-то совершенно негативное.

Москвичи довольно быстро пересмотрели свои взгляды на реновацию, и, «подогретье» рекламой (наружной, внутренней, и в Интернете), следуя собственным интересам в увеличении своих «квадратных метров» и улучшении качества жилья, стали активно интересоваться программой. Это также связано еще и с тем, что самостоятельно жители Москвы приобрести квартиры не могут [10], только если в ипотеку, что было и остается нежелательным способом, так как это связано с высокой стоимостью банковского кредита и с общим уровнем доходов населения.

В ходе успешной кампании по продвижению на первом этапе обсуждений о включении домов в программу реновации «за» проголосовали собственники 4087 домов, в конце декабря эта цифра достигла 5171. В течение довольно короткого времени по телевидению и в газетах негативная волна, связанная с расселением, утихла.

Однако, стоит сказать о том, что негативный оттенок ситуация приняла из-за неправильно построенной коммуникации с москвичами, так как тема была не полностью раскрыта и никому не сказали, что реновация — это достаточно длительный процесс. Таким образом, жители подумали, что сносить будут все и сразу [11].

Следует сказать об «ошибках» при внедрении программы реновации жилья в Москве:

Нейтральное название. Название «реновация» является чем-то слишком претенциозным, официальным, и, как ни странно, слишком нейтральным названием для такого крупного массового проекта. Оно становится неотъемлемой частью любого проекта, именно с ним впервые сталкивается целевая аудитория, поэтому крайне важно дать программе правильное название, которое расположит к себе сразу, и не даст общественности усомниться в благих намерениях правительства. К данной программе переселения можно было применить слово «улучшение», чтобы программа приобрела позитивный оттенок.

Отсутствие предварительного изучения общественного мнения. Программа была выпущена внезапно, без предварительной информации, хотя бы в Интернете. Это, скорее всего, и озадачило многих жителей и потенциальных участников программы. Уведомление и распространение информации о предстоящих изменениях играют важную роль в продвижении, так как при отсутствии информации, общественность может подумать, что с ее мнением никто не считается, поэтому решения принимаются без нее. Такое поведение может вызвать ужасные последствия,

Слабая коммуникация с авторитетными СМИ. В самом начале реновации жилья не были привлечены такие крупные издания, как «Аргументы и Факты», «Ведомости», а также известные Интернет- и теле- ресурсы. Коммуникация со СМИ прослеживается уже после принятия законопроекта, которая проводилась в целях предотвращения негатива, то есть, своего рода антикризисный PR.

Плохая работа с населением. Можно предположить, что целевая аудитория не была вовлечена в двухстороннюю коммуникацию и обратную связь, либо население практически не информировалось о грядущих изменениях. В рамках представления программы населению можно было использовать доходчивую презентацию, которая выполнила бы две функции сразу – повышение уровня доверия и раскрытие конкретных задач, поставленных правительством (см. рис. 2)



Рис. 2 План организации территории в рамках программы реновации

Демонстрация намерений, а не реального жилья. Москвичи, к сожалению, долгое время не могли увидеть реального жилья, на которое соглашались обменять свои квартиры в пятиэтажках. Это сильно подорвало доверие населения, так как люди, прежде всего, хотят видеть свои новые квартиры, а не их планы и проекты.

Отсутствие четкого описания и информации. Часто меняющиеся условия – еще один минус программы и ее продвижения. Вакуум, который создается за счет отсутствия полной информации, заполняется слухами и догадками, которые приводят к акцентированию внимания только на недостатках, не освещая полностью всю картину.

Таким образом, учитывая все вышеперечисленные пункты, можно сделать вывод, что правильная подача любой информации, будь она даже изначально позитивной, необходима, над ней должны работать специалисты по связям с общественностью и пресс-служба. Постановка цели и ее донесение до целевой аудитории требуют от власти максимальной аккуратности. Целесообразным представляется грамотная подача с помощью авторитетных СМИ, а также прямое обращение мэра к москвичам и дублирование принятого решения через социальные сети. Подобные проекты требуют активного PR-продвижения с начала их инициации, а не после того, как начинает развиваться кризисная ситуация.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Российской Федерации от 15 апреля 1993 года N 4802-1 "О статусе столицы Российской Федерации"
2. Закон г. Москвы от 31 мая 2006 г. № 21 «Об обеспечении жилищных прав граждан при переселении и освобождении жилых помещений (жилых домов) в городе Москве»
3. Айквар Л. К. Отзыв на проект федерального закона №120505-7 «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „О статусе столицы Российской Федерации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления особенностей реновации жилищного фонда в столице Российской Федерации — городе федерального значения Москве». Московская городская дума (10 апреля 2017)
4. Лидия Широнова В программу реновации включили 5171 дом [Электронный ресурс] // m24.ru: информ.-справочный портал. URL: <https://www.m24.ru/news/renovaciya/28122017/20944> (дата обращения: 18.05.2018)
5. Илья Варламов На митинг против сноса пятиэтажек в Москве пришли около 20 тысяч человек [Электронный ресурс] // varlamov.ru: информационный блог. URL: <https://varlamov.ru/2372821.html> (дата обращения: 18.05.2018)
6. Матвей Ганапольский В РПЦ выступили в поддержку столичной программы реновации жилья [Электронный ресурс] // echo.msk.ru: новостной ресурс. URL: <https://echo.msk.ru/news/2006338-echo.html> (дата обращения: 19.05.2018)
7. Юрий Афонин Реновация нужна всей стране [Электронный ресурс] // kprf.ru: официальный сайт КППФ. URL: <https://kprf.ru/party-live/cknews/167613.html> (дата обращения: 19.05.2018)
8. Названы цели программы реновации в Москве [Электронный ресурс] // lenta.ru: новостной портал. URL: <https://lenta.ru/news/2017/10/24/renovaciya/> (дата обращения: 19.05.2018)
9. Вопросы и ответы [Электронный ресурс] // mos.ru: официальный сайт мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/renovation/otvet-polozheniya-programmu/> (дата обращения: 19.05.2018)
10. Средняя российская семья может позволить себе 31 кв. метр в Москве в ипотеку [Электронный ресурс] // domofond.ru: справочный портал. URL: [https://www.domofond.ru/statya/srednyaya\\_rossiyskaya\\_semya\\_mozhet\\_pozvolit\\_seb\\_e\\_31\\_kv\\_metr\\_v\\_moskve\\_v\\_ipoteku/1466](https://www.domofond.ru/statya/srednyaya_rossiyskaya_semya_mozhet_pozvolit_seb_e_31_kv_metr_v_moskve_v_ipoteku/1466) (дата обращения: 18.05.2018)
11. София Сарджвеладзе, Наталья Галимова Реакция москвичей на реновацию оказалась неожиданной для властей [Электонный ресурс] // rbc.ru: новостной ресурс. URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2018/5a5398a99a79475aced97sec> (дата обращения: 18.05.2018)

## PROMOTION OF THE REALTY RENOVATION PROGRAM (BY THE EXAMPLE OF THE FEDERAL CITY MOSCOW)

This article discusses the process and problems in the beginning of the PR-promotion of the estate renovation program in the city of Moscow. As the investigation shows, urgent actions were taken to promote and to form the public opinion for the mass moving program. Although, PR-campaign, firstly used for this program was ineffective and has left its negative connotation. In this article, the main mistakes of the PR-strategy for the renovation program in Moscow will be shown.

## MIGRATION, RENOVATION, OLD PANEL BUILDING, REALTY, PR-PROMOTION OF THE CITY PROGRAM

**A.A.Kosykh**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University 4<sup>th</sup> course of Advertisement and public relations chair (Russia, Saint Petersburg) E-mail: [hasky30@gmail.com](mailto:hasky30@gmail.com)

**V.V.Fokina**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Candidate of political Sciences, Senior Lecturer of Advertisement and public relations chair (Russia, Saint Petersburg) E-mail: [vvf.spb@mail.ru](mailto:vvf.spb@mail.ru)

УДК 316.4

## ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРОБЛЕМЕ РАЗМЕЩЕНИЯ БЕЗДОМНЫХ КОШЕК

Е.А. Лаврова,  
магистрант, кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский

политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Россия,

С.А. Островская  
магистрант, кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский

политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Россия,

Е.Г. Поздеева,  
доцент, к.с.н. кафедра РСО,

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)

e-mail: elepoz@mail.ru

*Проблема бездомных животных, в частности, кошек существует уже не первый год. Для того чтобы выяснить, как молодежь относится к этой проблеме и считает ли ее актуальной на сегодняшний день, было проведено социологическое исследование методом фокус-групп. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что студенты признают наличие проблемы с бездомными животными. Также студенты осознают всю полноту ответственности за животных, однако проявляют низкую осведомленность о приютах пониманием того, что приюты не являются решением проблем с бездомными животными, поэтому большинство респондентов подкармливают бездомных кошек. Метод фокус-групп позволил выявить многогранную проблему ответственности за животных, что связано с ценностями, отношением к здоровому образу жизни и с развитием культуры городской среды.*

**БЕЗДОМНЫЕ КОШКИ, МОЛОДЕЖЬ, ФОКУС-ГРУППА, СОЦИОЛОГИЯ, СТУДЕНТЫ**

Проблема бездомных животных[7]и, в частности, кошек существует уже не первый год. Волонтеры и городские власти пытаются решить эту проблему на протяжении более чем 10 лет: в 2008 году была запущена программа стерилизации бездомных животных[9], волонтерами созданы домики для бездомных кошек[3], в городе действуют приюты («Ильинка», «Ржевка»), а также созданы благотворительные фонды («Помощь бездомным животным», «Верность»). Однако мест в приютах не хватает, как и не хватает денег на их содержание, поэтому проблема остается открытой.

Для того чтобы выяснить как молодежь относится к этой проблеме и считает ли ее актуальной, было проведено социологическое исследование методом фокус-групп. Выбор данного метода обоснован тем, что в ходе исследования есть возможность раскрыть новые стороны данной проблемы, а также возмож-



ность проследить ход мыслей респондентов, что дает понять, чем они руководствуются при ответе на вопрос[1].

Фокус-группа была собрана из 9 студентов Академии управления городской средой, градостроительства и печати в возрасте 16-17 лет. Для студентов Академии, как для будущих специалистов в области управления городской средой, эта тема актуальна, так как в будущем им придется принимать управленческие решения также связанные и с бездомными животными[11].

В ходе фокус-группы были обсуждены такие вопросы, как:

1. Как вы считаете, есть ли в Санкт-Петербурге проблема с бездомными животными? С чем это связано?
2. Вы часто видите/ обращаете внимание на бездомных животных?
3. Считаете ли вы бездомных кошек опасными? или только собак? Почему?
4. Знакомы ли вы с культурой обращения с бездомными кошками в других странах?
5. Какова ситуация в России по сравнению с зарубежными странами?
6. Что нужно делать с бездомными кошками? Куда их девать, если в городе нет достаточного количества приютов для всех животных?
7. Сможете ли назвать приюты для животных?
8. Как вы относитесь к содержанию бездомных кошек в подвалах жилых домов?
9. Поможет ли размещение кошек в подвалах справиться с проблемой бездомных животных. Станет ли их меньше?

Большинство участников фокус-группы отметили, что проблема бездомных животных существует. Ряд респондентов отметили, что больше бездомных собак. Чаще всего бездомных животных респонденты видят в парках, у метро, в гаражах, но также есть мнение, что больше бездомных животных встречается за городом.

Большинство респондентов сошлись во мнении, что бездомные кошки опасны, потому что грязные и переносят заразу, но некоторым это не мешает подкармливать и проявить тепло и ласку по отношению к ним.

На вопрос «готовы ли вы взять животное с улицы?», большинство ответило «да». Однако есть причины, по которым они не могут этого сделать: аллергия, родители и т.д. Если бы была своя жилплощадь (свой дом/квартира), то взяли бы не раздумывая. Уход за бездомными, все прививки, лечение и стерилизация - для молодежи не помеха.

В вопросе о зарубежном опыте обращения с бездомными кошками оказалось, что студенты не осведомлены о том, как решается эта проблема в зарубежных странах. В ходе проведения фокус-группы с помощью видеотехнологий был приведен пример, как за бездомными кошками ухаживают в других странах[5]. Респонденты обсудили видео-сюжеты о том, как ухаживают за бездомными кошками в Стамбуле, который, согласно общественному мнению, называют городом бродячих животных. Животные в Стамбуле не выглядят нуждающимися. Все дело в том, что в Турции особое отношение к уличным

четвероногим: о них там очень заботятся. Это связано с преданием о пророке Мухаммеде, который, отправляясь на молитву, отрезал кусок своего халата со спавшей на нем кошкой, чтобы не разбудить животное. В Турции делают домики для кошек, ставят миски с кормом и водой прямо на улицах.

Далее последовал вопрос: почему в России не могут ухаживать за бездомными животными также, как в зарубежных странах? В ответ на этот вопрос респонденты отметили, что это связано с культурой отношения, воспитанием, так как с детства родители учат не прикасаться к уличным кошкам, потому что они переносят заболевания.

Участники фокус-группы сошлись во мнении, что приносить с улицы кошку и держать в доме животное – это большая ответственность, которая требует времени и денег. Большинство студентов сами подкармливают бездомных кошек.

Студенты ответили, что не знают ни одного приюта для бездомных животных, но многие считают, что в приютах хорошее отношение. Для обсуждения темы приютов необходимо дополнительное исследование с примерами жестокого обращения с животными. Это очень остро-социальная тема, которая получила широкое освещение в СМИ и социальных сетях [4].

В вопросе размещения кошек в подвалах жилых домов большинство студентов сошлись во мнении, что не против проживания кошек в подвале, это лучше, чем, если бы они просто жили на улице. Однако они отметили такие минусы: кошка может запрыгнуть в окно первого этажа, в подвал может залезть собака или бомж, коты могут разнести блох по всему дому. Предусматривая такие случаи, было вынесено Постановление Госстроя РФ об установлении сеток на проемы, ведущие в подвал[8].

Однако стоит упомянуть, что Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ приняло решение об обязательном сохранении продухов (специальных отверстий для циркуляции воздуха) в фундаментах многоквартирных домов. Еще в ноябре 2017 года в комитете Госдумы по экологии и охране окружающей среды высказались за внесение изменений в технический регламент для того, чтобы запретить закрывать доступ кошек в подвалы домов[2]. Зоозащитники ранее неоднократно призывали запретить закрывать доступ кошек в подвалы. Это приводит к массовой гибели животных, они оказываются замурованными в подвальных помещениях либо, напротив, не могут туда попасть зимой или спасаясь от какой-либо опасности[6].

Несколько зоозащитных организаций Петербурга рассказали, что в их городе "ленинградцы даже в блокаду подкармливали котов, и это было санитарной мерой, которая не позволяла размножаться грызунам"[10]. Об этом было рассказано студентам для повышения осведомленности по данному вопросу.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что студенты с большой заинтересованностью относятся к проблеме бездомных животных. Мнения о том, где чаще всего можно встретить несчастных животных, разделились: респондентам, родившимся и выросшим в сельской местности пред-

ставляется, что бездомных животных больше за городом; горожане думают противоположным образом. Однако все студенты, хоть и считают кошек опасными, но все равно проявляют к ним сострадание и часто их кормят.

Также студенты осознают всю полноту ответственности за животных, однако сами не стали бы брать бездомных кошек из-за нехватки времени для ухода за ними. Студентам характерна низкая осведомленность о приютах и зарубежном опыте. Но важно отметить, что студенты чувствуют высокую ответственность за животных, утверждая, что нужно начинать с себя, потому что кошки становятся бездомными после того, как люди их выбрасывают на улицу по разным причинам.

Таким образом, социологический метод фокус-групп показал свою эффективность в постановке проблемы, ее обсуждении, выявлении многогранности понимания ответственности. Важным выводом по исследованию стало то, что решение проблем невозможно только с помощью постановлений управленческих органов, без участия общественности, т.к. забота об окружающей среде и ее гармонично развитие является общим делом, и именно молодежь эту позицию активно поддерживает.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа. 2001. 280 с.
2. В Госдуме нашли решение проблемы замуровывания кошек в подвалах домов [Электронный ресурс] // Интерфакс // URL: <http://www.interfax.ru/russia/589389> (дата обращения: 13.03.2018)
3. В Петербурге появились уютные домики для бездомных кошек [Электронный ресурс] // Все о кошках и котах // URL: <http://vsookoshkah.ru/news/v-peterburge-poyavilis-uyutnyie-domiki-dlya-bezdomnyix-zhivotnyix.htm> (дата обращения: 13.03.2018)
4. Вчера котов душили-душили [Электронный ресурс] // Lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/articles/2016/04/29/shelter/> (дата обращения: 13.03.2018)
5. Кошки и собаки, любовь человека к животным в Стамбуле, Турции [Электронный ресурс] // [Канал Job4Health.com] // URL: [https://youtu.be/Yd\\_yEZkil3I](https://youtu.be/Yd_yEZkil3I) (дата обращения: 13.03.2018)
6. Минстрой решил запретить замуровывание кошек в подвалах домов [Электронный ресурс] // NewsRbc.Ru // URL: <http://newsrbc.ru/news/167655-minstroy-reshil-zapretil-zamurovyivanie-koshek-v-podvalah-domov.html> (дата обращения: 13.03.2018)
7. Петербург испытывает проблемы с бездомными животными [Электронный ресурс] // Кошки города Оренбурга // URL: <http://oren-cats.ru/?p=5573> (дата обращения: 13.03.2018)
8. Постановление Госстроя РФ от 27.09.2003 N 170 "Об утверждении Правил и норм технической эксплуатации жилищного фонда" пп. 3.4.7
9. Стерилизация для государственных нужд дала обратный результат [Электронный ресурс] // Портал Горзаказ // URL: <http://www.gorzakaz.org/news/view/10271.html> (дата обращения: 13.03.2018)
10. Уличным кошкам хотят разрешить спасаться от холодов в подвалах и на чердаках [Электронный ресурс] // BlogFiesta // URL: <http://www.fiesta.city/spb/news/ulichnym-koshkam-hotyat-razreshit-spasatsya-ot-holodov-v-podvalah-i-na-cherdakah/> (дата обращения: 13.03.2018)
11. Федеральный закон от 06.10.1999 N 184-ФЗ (ред. от 05.02.2018) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации», ст. 26.3 п. 2 пп. 49.

## ATTITUDE OF YOUTH TO THE PROBLEM OF PLACEMENT OF HOMELESS CATS

The problem of homeless animals, in particular cats, has been around for years. In order to find out how young people view this problem and consider it relevant today, a sociological survey was conducted using the focus group method. Based on the study, students can recognize that there is a problem with homeless animals. Also, students are aware of the whole full responsibility for animals, but they show low awareness of sheltering the understanding that shelters are not solutions to problems with homeless animals, so most respondents feed homeless cats. The method of focus groups allowed to reveal the multifaceted problem of responsibility for animals, which is connected with values, attitudes towards a healthy lifestyle and with the development of the culture of the urban environment.

HOMELESS CATS, YOUTH, FOCUS GROUP, SOCIOLOGY, STUDENTS

**Elizaveta An. Lavrova**, Master of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University e-mail: lizlavrova@mail.ru

**Svetlana Al. Ostrovskaya**, Master of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, sweet\_lana\_blonde@mail.ru

**Elena G. Pozdeeva**, Associate Professor, phd. in Sociology, Peter the Great St.-Petersburg Polytechnic University (St.-Petersburg, Russia) elepozde@mail.ru

УДК (001.38)

## КРЕАТИВНАЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНОГО СОБЫТИЯ КАК ОСНОВА КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

В.Л. Леонтьева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
leontieva\_vl@spbstu.ru*

М.С. Мосенц

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
mosentmaria999@mail.ru*

*В статье рассматриваются основные методы и подходы освещения информации, связанной с научной сферой с учетом их специфики. Приводятся соображения о пользе научной коммуникации как для широкой общественности, так и для самих представителей научного сообщества. Рассматривается нынешнее положение научных коммуникаций в России, перспективы их развития, как академической дисциплины в вузах. Демонстрируются на нескольких примерах недавних научных происшествий в космической промышленности, как влияет позиционирование какого-либо научного события на успех информационной кампании в целом, показывается, какие предпринятые меры из области научных коммуникаций сделали их успешными/неуспешными. Авторы проводят сравнительный анализ событий, и в заключении указывают пользу серьезного отношения к научным коммуникациям, а также оригинального подхода к освещению новостей научной сферы.*

*НАУКА; НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ; НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО; УЧЕНЫЙ;  
КОСМОС; РАКЕТА; НОВОСТЬ*

*Введение.* Информационное продвижение определенной отрасли имеет свою специфику, и научная сфера не исключение. Для того, чтобы обратить на

нее внимание среднестатистического человека, не имеющего прямого отношения к науке, необходимо учитывать ряд особенностей подачи информации о научных открытиях/событиях. На этом специализируется такая область знаний, как научная коммуникация, включающая в себя научную журналистику, популяризацию науки, а также пиар. Главная задача научной коммуникации заключается в обработке первичных данных для их преобразования в более доступную и понятную общественности информацию. Она является связывающим элементом между научными исследовательскими лабораториями, где ученые с головой уходят в свою деятельность, особо не задумываясь о том, как кем-то будет воспринята их работа, помимо научного коллектива, и аудиторией, которой без особого «переводчика» будет порой сложно понять технологию, процесс или значение предпринимаемых усилий и затрат на определенные исследования. К тому же, научная деятельность зачастую финансируется государством, что также может вызывать вопросы среди общественности, если большие средства вкладываются, а результат остается за ширмой и никак не ощущается в практическом плане.

*Цель.* На примерах нескольких научных событий показать, как определенная стратегия использования научных коммуникаций влияет на успех всего проекта.

*Актуальность.* При нынешней информационной насыщенности, необходимы поддержка и развитие научных коммуникаций, той области знаний, которая способствует усвояемости сложной, но важной информации из научного мира. Грамотно выбранный способ позиционирования события, формирует к нему заинтересованность, благоприятное отношение общественности, а, следовательно, и его успех.

Научная коммуникация, в качестве академической дисциплины, появилась в России совсем недавно, однако она уже делает первые уверенные шаги к своему развитию и соответствию мировым стандартам, поскольку специалисты в этой области очень востребованы на рынке труда.

Такую тенденцию можно объяснить увеличением значения информирования о каком-либо событии в научной сфере, необходимостью выбора определенного способа их освещения, важностью коммуникации с широкой аудиторией, потребностью распространения новостей о научных достижениях России не только на ее территории, но и за ее пределами для повышения узнаваемости, значимости и престижности научных достижений представителей российской науки [1].

Научные коммуникации также способствуют наиболее быстрому и успешному карьерному росту ученых, помогают им выстраивать профессиональный диалог, как с мировым научным сообществом, так и с определенными выдающимися учеными из какой-либо страны. Такие контакты, в свою очередь помогают научным деятелям публиковать свои работы в известных специализированных изданиях, соответственно, увеличивается индекс цитируемости их работ, а также еще много других преимуществ, которые подтверждают значи-

мость глобализации научных коммуникаций [2]. Их востребованность также подтверждается появлением в нашей стране факультетов с данным направлением в высших учебных заведениях [1].

Продвижение научного события имеет ряд своих особенностей, которые учитывают и привлекательный информативный заголовок, хорошо «читабельный» текст самой новостной статьи, а также иногда оригинальную подачу этого события с использованием нестандартных решений.

Для начала поговорим об информационном продвижении, поскольку оно является основным при предоставлении какой-либо новости. Прежде всего, необходимо ориентироваться на целевую аудиторию.

Существует два этапа научной коммуникации: первый (внутренний) – субъектами становятся представители научного сообщества, затем следует второй (внешний) этап, при котором научное сообщество взаимодействует с широкой аудиторией. Соответственно, в зависимости от этапа, будет меняться сложность подаваемой информации.

Во внутреннем этапе положено употреблять специальную терминологию, в подробностях описывать процесс проведения исследования, достижения результатов, с какими трудностями сталкивались, перечислять другие нюансы работы. Зачастую используют иллюстрированные материалы в виде формул или графиков. Если говорить о внешнем этапе, то подаваемая информация должна быть ориентирована на большую аудиторию, следовательно, подана с высоким уровнем усвояемости - изложена доступным языком с минимальным числом специфических терминов [3]. Если без них не обойтись, то необходимо добавить пояснения, которые, в свою очередь, также должны быть предельно понятны и не нести в себе дополнительные термины, требующие определения значения.

Еще одним немаловажным моментом является лаконичность. Если мы говорим не о специализированной научной литературе, то не нужно углубляться в незначительные подробности, связанные, например, с биографией ученого, сделавшего открытие. Не обязательно упоминать исследования, предшествующие этому событию, либо как-то способствующие настоящему.

Новость обязательно должна быть своевременно освещена, что в принципе является общим правилом для любого новостного публициста, а также указана актуальность и польза.

Как уже было упомянуто, некоторым удается подать событие интересным, запоминающимся способом, используя творческий оригинальный подход.

На протяжении многих лет людей во всем мире интересует в той или иной степени космическая сфера. В середине XX века, человечество начало осваивать космос, в то время планета была расколота на два лагеря: социалистический и капиталистический, стремившиеся увеличить свое влияние на другие страны. Разные идеологии породили конфликт, называемый «холодной войной». Побочными эффектами этого конфликта стали гонка вооружений и

космическая гонка – напряжённое соперничество в области освоения космоса между СССР и США в период с 1957 по 1975 годы.

В 21 веке холодная война осталась в прошлом, но негласная космическая гонка, несмотря на сотрудничество агентств, продолжается до сих пор. В космосе человечество ждет немало открытий, и каждая страна хочет стать в них первой. В информационный век главным ресурсом является информация, с помощью нее можно управлять мнениями людей. Какими бы ни были заслуги страны, главное, как можно громче заявить о них, заставить людей, далеких от космоса, поверить в важность того или иного события.

Для выявления осведомленности о последних событиях в космической сфере было организовано пилотное анкетирование студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. В следовании приняли участие студенты 2 и 3 курса Гуманитарного института и Института энергетики и транспортных систем. Выборка составила 122 человека. Исследование показало, что только 37% опрошенных в данном возрастном сегменте следят за последними событиями в космической сфере, зато подавляющее большинство – 72% с энтузиазмом смотрят новинки кино на эту тему, как отечественного, так и зарубежного.

Пожалуй, самый яркий пример и поистине самое нашумевшее событие последних месяцев в научном сообществе, и не только – запуск 6 февраля ракеты SpaceX Falcon Heavy с космодрома космического центра имени Кеннеди во Флориде. Это первая в своем роде, самая мощная в мире ракета-носитель, которая предназначена для многократного использования. Ракеты, которые способны переносить полезный груз, насчитывающий больше 20 тонн, относятся к ракетам-носителям сверхтяжелого класса, а капсула Falcon Heavy может перевезти груз в 64 тонн [4]. В качестве груза в капсуле корабля находится личный автомобиль Илона Маска - Tesla, за рулем которого находился манекен астронавта в скафандре SpaceX (рис.1) [4].



Рис. 1

В стереосистеме машины играла песня «Space Oddity» Дэвида Боуи (знаменитый трек о вымышленном астронавте, которого зовут майор Том) [5]. Илон Маск – генеральный директор SpaceX, основатель PayPal и сооснователь компании Tesla, сделавшего непомерный вклад в развитие инновационных технологий, в особенности – космонавтики современных лет. Многие считают, что это запуск приблизил Маска к его давней грандиозной мечте – осуществить

первый пилотируемый полет на Марс уже в следующем десятилетии. Режиссер фильма «Железный человек» Джон Фавро назвал Илона Маска прообразом Тони Старка – амбициозного, успешного, очень богатого предпринимателя, изобретателя и инженера, вкладывающего огромные средства на создание уникальных высокотехнологичных проектов [6].

В последние годы мы мало, что слышали о каких-либо нашумевших событиях в космической индустрии, поскольку, в основном, все упиралось в многократные запуски спутников, что тоже немаловажно, но не так масштабно, как запуск ракеты, либо космического корабля, а тем более многоразового.

Сочетание предпринятых действий для информирования общественности о предстоящем событии, а также элементы, которые его сопровождали, вызвали огромный резонанс в СМИ, как научных, так и развлекательных. Было огромное количество освещений в Интернете на сайтах, пабликах социальных сетей, которые не имеют никакого отношения к научной среде. Событию предшествовали информационные кампании, связанные с предстоящим запуском. Предварительно был сделан тизер демонстрирующий с помощью графики, как все должно произойти. Также во время самого события, велась трансляция всего происходящего посредством нескольких камер с разных ракурсов, одна из которых находилась в самом салоне автомобиля. В общей сложности происходящее длилось более 4-х часов. Благодаря такому творческому подходу, проявленному чувству юмора, о данном полете узнало подавляющее большинство людей, в том числе и молодого поколения, по всему миру.

Данный полет действительно стал своего рода отправной точкой для новой волны ярких достижений в космической индустрии, возобновлении конкуренции великих держав за право быть первыми.

В последнее время новости о деятельности ученых, направленной на освоение Марса, появляются все чаще. Существует определенный период с цикличностью раз в два года, когда расстояние между Землей и Марсом становится минимальным. Таким окном планирует воспользоваться НАСА в мае 2018 года, чтобы отправить на поверхность планеты спускаемый аппарат InSight (рис.2) [7].

Он предназначен для лучшего ознакомления и получения новых дан-



Рис.2

Су-  
рат

ных о Красной планете. В отличие от *Curiosity* и других марсоходов, этот аппарат не будет перемещаться. InSight пробурит дыру марсианской поверхности глубиной в пять метров для изучения геологической температуры планеты. На его борту будет работать сейсмограф, который будет собирать информацию о «марсотрясениях» [7]. Один из приборов зонда будет с высокой точностью отслеживать колебания вращения планеты вокруг своей оси, а также относитель-



но других планет Солнечной системы, что поможет определить распределение массы в недрах планеты и лучше понять ее внутреннюю структуру.

Установленные камеры будут передавать на Землю панорамные и трехмерные изображения. Рассчитано, что аппарат будет работать в течение 728 земных дней (708 марсианских суток), или до того времени, когда можно будет совершить полет в 2020 году [7].

Изначально НАСА планировало, что InSight отправится к Марсу в марте 2016 года. Однако в конце ноября 2015 года на форумах любителей космонавтики и в социальных сетях появились слухи о том, что зонд может не полететь на Марс из-за неполадок в работе сейсмометра SEIS, который изготовили французские инженеры и ученые по заказу CNES. Позже слухи подтвердились и сроки запуска пришлось перенести на другую дату через два года [8].

НАСА решило повторить акцию для привлечения публики к InSight, которую они планировали провести еще перед предполагаемым полетом в 2015 году. Любой желающий может посетить сайт НАСА, заполнить там заявку и получить возможность отправить данные своего имени на борт спускаемого аппарата InSight.

«Марс продолжает привлекать умы и сердца любителей космоса всех возрастов. Наша акция даст им возможность в буквальном смысле стать частью миссии, которая будет изучать недра красной планеты», — заявил Брюс Банердт (BruceBanerdt), руководитель миссии InSight в НАСА [7].

По такому случаю, ученые добавили интересную деталь к аппарату — микрочип с более чем 1,6 млн. имен людей, которые следят за судьбой проекта. Это дополнение к чипу, который содержит почти 827 000 имен, увековеченные на борту InSight еще в 2015 году. В общей сложности набралось около 2,4 миллиона имен [8].

Опять же, благодаря креативной подаче, новость стала интересной и очень привлекательной для общественности. Интерактивная акция способствовала большой популяризации предстоящего события. С помощью такой уникальной акции, люди могли испытать чувство реального контакта с космосом, соотнести себя с первопроходцами, которые делают первые шаги к освоению новой планеты, а также увековечить свое имя необычным образом. Событие планируется на протяжении многих лет, полет только намереваются осуществить, однако люди не перестают интересоваться, следят за новостями, уже сделав это научное событие успешным.

Как пример не очень удачной информационной кампании можно привести историю, которая разворачивается вокруг российской супер—тяжелой ра-

кеты «Корона» многоразового использования (рис.3).



Рис.3

Данный проект находится на протяжении многих лет на стадии разработки. Строительство стартовало еще в 1990-х, но в 2012 проект был заморожен, а разработка

проекта началась еще в советское время при легендарном Королеве [9]. Новость о возобновлении работ над кораблем появились практически сразу после запуска SpaceX Falcon Heavy. Об этом сообщил генконструктор Российского Государственного ракетного центра имени академика В.П. Макеева (ГРЦ) Владимир Дегтярь, 2 января [10].

«Наша разработка — ракета—носитель «Корона» — в отличие от американской не имеет отделяемых ступеней и фактически является космическим кораблем мягкого взлета и посадки, что открывает дорогу к реализации дальних межпланетных полетов с экипажами на борту», — указал он [10].

Какими бы не были истинные причины возобновления деятельности, общественность будет убеждена, что они напрямую связаны с успешными разработками и недавним запуском SpaceX Falcon Heavy. По данной теме встречаются заголовки достаточно провокационные: «Человек-ракета Илон Маск — критики считают его шарлатаном» [11]; «Хотя русские проигрывают в космической гонке, они все равно «талантливее» американцев» [12]; «Секретное оружие "Роскосмоса" — возвращаемый космический корабль КОРОНА» [13] и др. После прочтения подобных заголовков, заявления некоторых лиц, складывается мнение, что «Роскосмос» пытается хоть как-то нагнать Илон Маска, и ищет оправдание своему опозданию.

Интересный сравнительный анализ задействованных маркетинговых коммуникационных каналов «Роскосмоса» и НАСА приведен в [14]. В статье убедительно показывается, что обе компании могли бы повысить свою популярность, запуская видеоролики по ТВ, а не только в Интернете, кроме того, им следует обратить внимание на outdoor-рекламу.

*Заключение.* Упомянутые выше способы позиционирования научных событий доказывают, что профессиональное новостное информирование общественности, посредством логичного, структурированного текста о каком-либо научном событии, в совокупности с уместным использованием оригинальной подачи в виде какой-либо акции, творческого или юмористического подхода, вызывают у публики симпатию и интерес. Следовательно, это можно назвать успешным исходом для освещаемого события. Также следует быть очень осторожными и внимательными с заявлениями, либо подачей информации при нахождении в не самом выгодном положении — попытки что-то исправить могут подействовать в обратном направлении.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Научная коммуникация [Электронный ресурс] // Лекториум. — <https://www.lektorium.tv/mooc2/27830> — (дата обращения: 21.02.2018).
2. Ушакова О. Научная коммуникация: как, с кем и зачем [Электронный ресурс] // Дискурс. — <https://discours.io/articles/theory/nauchnaya-kommunikatsiya-kak-s-kem-i-zachem> — (дата обращения: 21.02.2018).
3. Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: Учебн. пособие для студентов вузов // Л. Г. Свитич. — 3-е изд. испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2010.
4. SpaceX запустила к Марсу (ну, почти) ракету Falcon Heavy, внутри нее — автомобиль Tesla (да!!!) [Электронный ресурс] // Meduza. —

<https://meduza.io/feature/2018/02/06/spacex-zapuskaet-k-marsu-nu-pochti-raketu-falcon-heavy-vnutri-nee-avtomobil-tesla-da> — (дата обращения: 22.02.2018).

5. Space X запустила ракету Falcon Heavy. Автомобиль Tesla будет летать вокруг Солнца под песню Дэвида Боуи [Электронный ресурс] // Meduza. — <https://meduza.io/feature/2018/02/07/space-x-zapustila-raketu-falcon-heavy-avtomobil-tesla-budet-letat-vokrug-solntsa-pod-muzyku-devida-boui> — (дата обращения: 22.02.2018).

6. Илон Маск [Электронный ресурс] // Свободная Пресса. — <http://svpressa.ru/persons/ilon-mask/> — (дата обращения: 23.02.2018).

7. НАСА предлагает любым желающим отправить свое имя на Марс [Электронный ресурс] // РИА Новости. — <https://ria.ru/science/20171004/1506154185.html> — (дата обращения: 24.02.2018).

8. Mars InSight расправляет свои солнечные крылья [Электронный ресурс] // Geektimes. — <https://geektimes.ru/post/298375/> — (дата обращения: 24.02.2018).

9. У «Фэлкон Хэви» может появиться русский конкурент [Электронный ресурс] // ИНОСИ.РУ. — <https://inosmi.ru/science/20180214/241453582.html> — (дата обращения: 25.02.2018).

10. Россия возобновила разработку многоразовой ракеты [Электронный ресурс] // LENTA.RU. — <https://lenta.ru/news/2018/01/02/korona/> — (дата обращения: 25.02.2018).

11. Бауэрнебель Г. Человек-ракета Илон Маск — критики считают его шарлатаном [Электронный ресурс] // ИНОСИ.РУ. — <https://inosmi.ru/science/20180211/241424409.html> — (дата обращения: 25.02.2018).

12. Мильязеш Ж. Хотя русские проигрывают в космической гонке, они все равно «талантливее» американцев [Электронный ресурс] // ИНОСИ.РУ. — <https://inosmi.ru/science/20180212/241426182.html> — (дата обращения: 26.02.2018).

13. Котов М. Секретное оружие "Роскосмоса" — возвращаемый космический корабль КОРОНА [Электронный ресурс] // LIFE. — [https://life.ru/t/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/1075747/siekrietnoie\\_oruzhiie\\_r\\_oscsmosa\\_-\\_vozvrashchaiemyi\\_kosmichieskii\\_korabl\\_korona](https://life.ru/t/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/1075747/siekrietnoie_oruzhiie_r_oscsmosa_-_vozvrashchaiemyi_kosmichieskii_korabl_korona) — (дата обращения: 26.02.2018).

14. Буханцева А.С., Леонтьева В.Л. Сравнительный анализ рекламной деятельности Роскосмоса и NASA. Неделя Науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт международных образовательных программ. — Изд-во Политехн. ун-та, 2015 – 106 с. – С. 45 – 48.

## CREATIVE POPULARIZATION OF THE SCIENTIFIC EVENT AS A BASIS OF THE COMMUNICATIVE STRATEGY

In the article the main methods and approaches of information coverage related to the scientific sphere are considered, taking into account their specifics. Considerations are made about the benefits of scientific communication for the general public and for the members of the scientific community themselves. The current status of scientific communications in Russia, the prospects for their development as an academic discipline in universities are considered. It was demonstrated on several examples of recent scientific events in the space industry, how the positioning of any scientific event affects the success of the information campaign as a whole, shows what measures taken from the field of scientific communications have made them successful / unsuccessful. The authors carry out a comparative analysis of events, and in conclusion point to the benefit of serious attitude to scientific communications, as well as the original approach to coverage of scientific news.

SCIENCE; SCIENTIFIC COMMUNICATIONS; SCIENTIFIC COMMUNITY; SCIENTIST; SPACE; ROCKET; NEWS

**Veronika Leon. Leontieva**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia, [leontieva\\_vl@spbstu.ru](mailto:leontieva_vl@spbstu.ru)

**Mosents M.**, Student, St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, [mosentmaria999@mail.ru](mailto:mosentmaria999@mail.ru)

УДК 339.138

## ИМИДЖ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ

В.Л. Леонтьева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
leontieva\_vl@spbstu.ru*

Д.В. Трилевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
dashska@yandex.ru*

*В статье обосновывается полезность и необходимость инвестирования в продвижения бренда технических вузов посредством исследования имиджа вузов у потребителей образовательных услуг, а именно абитуриентов. Актуальность связана с ростом конкуренции на рынках труда и образовательных услуг. Особое внимание уделяется выбору самого метода, а так же процессу проведения исследования и получению более глубокой интерпретации ответов респондентов. Раскрывается сложность применения модифицированной технологии ZMET при проведении исследования. На основе анализа данных, предоставленных целевой аудиторией, а также характере проводимого исследования даны выводы и рекомендации, которые будут служить толчком для развития такого рода исследований по анализу имиджа в сфере высшего образования. Выводы и рекомендации указывают на необходимость применения такого рода нейро-социологических исследований в рамках современной экономической обстановки и сформированных тенденций, а так же будут служить базой для корректировки имиджа технических вузов и формировать позицию вуза в высококонкурентной среде.*

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ; КАЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ; ZMET; ИМИДЖ; ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ; СФЕРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ; КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА**

*Актуальность работы заключается в том, что в современном мире бренд образовательной организации, а это значит и в целом вся рекламная деятельность вуза, определяет позитивную ориентацию потребителя на получение профессионального образования в конкретном учебном заведении, а так же определяет репутацию в научно-образовательной сфере. К тому же, на сегодняшний день, в сфере высшего образования в России наблюдается высокая конкуренция между вузами, как государственными, так и негосударственными, в борьбе за абитуриентов [1]. Это, в свою очередь, является причиной того, что одним из обязательных требований при оценке имиджа вуза является именно мнение потребителя. Мнение абитуриентов имеет существенное значение при оценке качества деятельности того или иного вуза, а так же восприятию его образа в целом.*

*Целью данной работы является демонстрация важности и необходимости инвестирования в проведение социологических и маркетинговых исследований в целях корректировки имиджа вузов, посредством изучения интересов потенциальных потребителей.*

Экономисты и исследователи отмечают, что в условиях перехода экономики на инновационный тип развития, рынок труда заинтересован в кадрах имеющих образование в технической сфере, что формирует предпочтения абитуриентов при выборе образовательной траектории [2]. А это в свою очередь, влечет за собой тенденцию позиционирования технических вузов, исходя из функциональных направлений подготовки и ключевых образовательных программ.

Например, в Германии, где насчитывается 427 вузов, из которых 108 - классические университеты, 215 - университеты прикладных наук, 6 - педагогических, 52 - художественных, 17 - теологических и 29 вузов для подготовки государственных и муниципальных служащих, значительная часть вузов позиционирует себя в качестве технических [3]. Это отражено в бренд-нейминге ведущих технических университетов Германии: Технический университет - Горная академия Фрайберга, Дрезденский технический университет, Мюнхенский технический университет, а также приравненные к ним по статусу высшие технические школы в Ахене и Дармштадте. Только 2 из 17 немецких технических университетов не имеют слова «технический» в своем названии (Штутгартский университет и Ганноверский университет им. Лейбница).

Это еще раз доказывает, что исследование мотивации профессионального выбора и ориентаций потенциальных студентов вуза является инструментом для корректировки бренда всего вуза в целом.

Поэтому во главу угла в формировании имиджа технического вуза, а это значит и во всей выставляемой рекламной деятельности высшего учебного заведения, следует поставить предпочтения, которые важны для потенциальных потребителей образовательных услуг в отношении получения высшего образования [4].

На этапе выбора проектирования исследования, отвечающего поставленным целям, мы сталкиваемся с проблемой выбора самого метода, ведь результаты должно быть показательным и, что самое главное, отражать истинные процессы, влияющие на эмоциональное отношение относительно исследуемого объекта, т.е. в данной статье, относительно вуза.

Одним из универсальных методов изучения эмоционального отношения потребителя к продукту является метод ZMET, разработанный еще в 1990-х профессором Джерри Зальтманом. Исследования по методу ZMET исследуют скрытые процессы (подсознательные) поведение и эмоции, которые формируют отношения и восприятие бренда [5]. Именно это отличает данный метод от других.

По ZMET, респондентам, представляющим целевую аудиторию, дается задание – подобрать и принести на исследование картинки, которые отражают их внутренние ощущения и переживания по отношению к исследуемому продукту. В этих картинках не должно быть прямой привязки к нему. То есть картинки должны отражать качества, присущие продукту, но не сам продукт [6].

Опираясь на описанную выше методику, мы решили провести исследование, результаты которого бы показали эмоциональное отношение студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавров на кафедре «Реклама и связи с общественностью», к преподаваемым дисциплинам:

- «Имиджелогия»;
- «Поведение потребителей»;
- «Маркетинговые исследования»;
- «Основы рекламы»;
- «Основы предпринимательства»;
- «Основы PR».

Выбор данных дисциплин обусловлен тем, что все они являются профильными для студентов и обязательными к изучению в вузе. Результаты исследования позволили проанализировать, каким студент видит имидж вуза. В свою очередь, имидж образовательного учреждения – это образ вуза в целом, а он неразрывно связан с основной деятельностью учебного заведения, организацией учебного процесса и в конечном итоге с преподаваемыми дисциплинами, именно поэтому в исследовании анализируются эмоциональные отношения к преподаваемым дисциплинам.

Для исследования был подготовлен инструментарий (анкеты) и выделена целевая группа - студенты 2 курса Гуманитарного института. Студентам было предложено подобрать картинку, фотографию или любую иллюстрацию, ассоциирующуюся у него с каждой из перечисленных дисциплин. В анкете предлагалось указать эмоцию к ассоциативной иллюстрации к каждой дисциплине, а так же объяснить причину выбора той или иной картинке.

Пример такой иллюстрации изображен на рис.1. и рис.2. На рис.1 иллюстрация была отнесена к дисциплине «Основы PR», эмоция – интерес, причина выбора – «PR- это как растущее дерево, постоянно появляется новая ветка. Интересно узнать все новое и новое».



Рис. 1 Пример иллюстрации к дисциплине «Основы PR»

На рис.2. иллюстрация отнесена к дисциплине «Поведение потребителей», эмоция – любопытство, причина выбора – «Первая ассоциация. Неосознанное поведение».



Рис.2 Пример иллюстрации к дисциплине «Поведение потребителей»

Общий объем выборки составил 54 человека. Исследование проводилось в весеннем семестре 2016-2017 учебного года.

Репрезентативность выборки обеспечивает тот факт, что все респонденты являются студентами изучаемого университета, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Обработка результатов исследования была осуществлена при помощи группировки ответов респондентов в 8 категорий, представляющих собой 4 биполярные шкалы. Шкалы и трактовка представлены в табл. 1.

Приведенные ниже шкалы отражают измерения семантического дифференциала Чарльза Осгуда. Такой подход позволяет выявить структуру латентных (скрытых) факторов, критериев, на основе которых респонденты конструируют оценки по отношению к исследуемому объекту [7,8].

Метод Ч. Осгуда заключается в группировании оценочных шкал в рамках трех направлений, характеризующих активность объекта, силу объекта и эмоциональную оценку объекта испытуемым.

Каждая шкала имеет положительный и отрицательный полюс. Выбирая положительный полюс шкалы, отражающей оценку стимульного объекта, испытуемый выражает удовлетворенность объектом; если был выбран положительный полюс шкалы, определяющей активность, испытуемый ощущает определенный «призыв к действию» по направлению к оцениваемому объекту. Шкалы, отражающие силу воздействия объекта на респондента, показывают

уровень эмоционального напряжения, испытываемого в отношении стимуль-ного объекта, в нашем случае – преподаваемых дисциплин [9].

Данная идеология, разработанная с участием одного из авторов, приме-нялась уже для изучения отношения студентов к университету, кафедре и вы-бранной специальности [10].

Таблица 1

<i>Положительная шкала</i>	<i>Отрицательная шкала</i>	<i>Трактовка категории</i>
Уверенность	Неуверенность	Уверенность в пра-вильности своего выбора, ощущение себя на свое месте
Удовольствие	Недовольство	Чувство радости, раз-влечения, полезность
Результат	Нежелание	Нацеленность на ре-зультат, целеустремленность
Интерес	Равнодушие	Энергичность, со-причастность к чему-то

С помощью данных шкал было определено, каким испытуемые видят имидж университета.

Выделенные биполярные шкалы, сгруппированные по трем измерениям семантического дифференциала, представлены в табл. 2.

Таблица 2

<i>Измерение семантиче-ского дифференциала</i>	<i>Шкала</i>	
	<i>Положительный полюс</i>	<i>Отрицательный полюс</i>
Сила	Уверенность	Неуверенность
Оценка	Удовольствие	Недовольства
Активность	Результат	Нежелание
Активность	Интерес	Равнодушие

Результаты исследования показали, что студенты воспринимают уни-верситет, прежде всего, как место, где весь образовательный процесс ориенти-рован на получение результата и практического опыта, об этом говорят данные диаграммы: шкала «Результат» - 26%, положительный полюс, в то время как «Нежелание» только лишь 2 %.

Эта шкала относится к измерению «Активность» семантического диф-ференциала. То есть студенты видят университет как место, где обучение наце-лено преимущественно на получение практических навыков, которые будут служить толчком для освоения будущей профессии.

На втором месте, по эмоциональному отношению к образу университета, стоит шкала «Удовольствие» - 24%, положительный полюс, однако отрицательный полюс «Недовольство», той же шкалы составил 18%. Это показывает, что уни-верситет воспринимается студентами как место, где возможно получить удо-вольствие и удовлетворение от учебы, но часть из респондентов все-таки счи-тают, что этого удовлетворения недостаточно.



Далее следует шкала «Интерес» - 12%, а отрицательный полюс этой же шкалы «Равнодушие» представлен всего 3%, это говорит о том, что имидж вуза воспринимается глазами студентов, как место, удовлетворяющее их интересам.

Следующая по количеству выбравших их респондентов следуют шкалы «Уверенность» и «Неуверенность». Судя по процентному соотношению, большая часть респондентов выбрала отрицательный полюс этой шкалы – 11%, в то время как положительный полюс только 4%. Эта шкала относится к измерению «Сила» семантического дифференциала. Исходя из этих, можно сделать вывод, что студенты видят ВУЗ, как место, где реализовать свой потенциал можно лишь частично.

Результаты опроса наглядно изображены на рис. 3. В целом, респонденты видят имидж университета положительным.

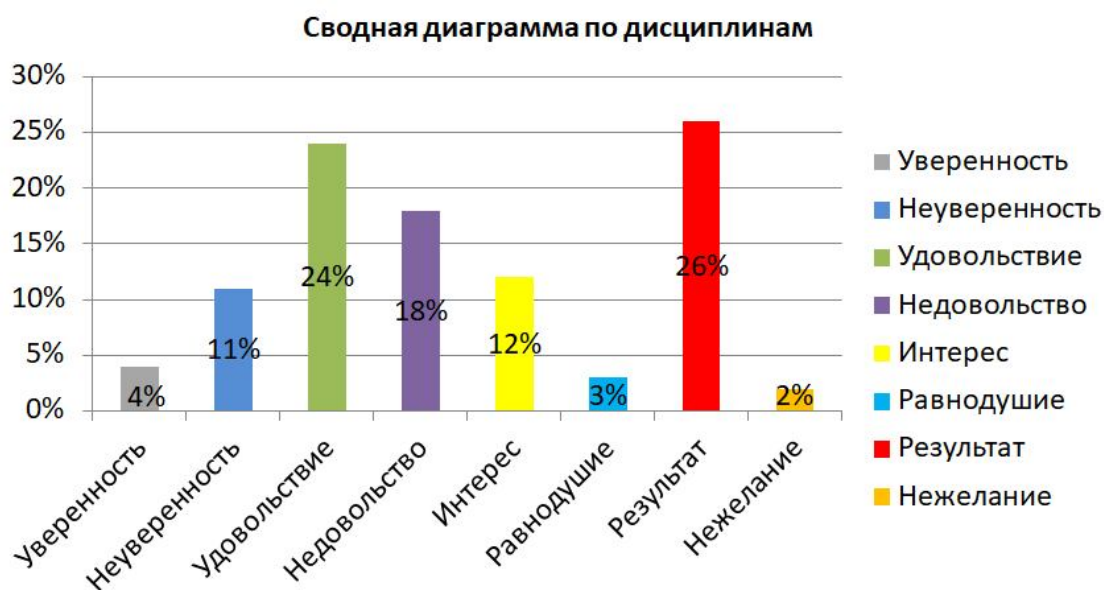


Рис. 3

Подводя итоги, стоит отметить, что важность и необходимость проведения подобных исследований состоит в том, что в современных тенденциях на получение высшего образования стоит опираться на мнение главной целевой аудитории, а именно на абитуриентов и в последствии с учетом этого мнения формировать или корректировать образ и в целом бренд вуза [11]. Именно мнение потребителя диктует новые тенденции и изменения во всей сфере, в данном случае в сфере образовательных услуг. А так как образ вуза неразрывно связан с такими понятиями как корпоративная культура, внутренний климат и репутация [12], преподаватели, научные школы и выпускники [13], то необходимо делать акцент и эти составляющие при формировании бренда вуза в целом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Анализ рынка образовательных услуг и новые тренды в государственной образовательной политике современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Москва, 2015. № 4. С. 149–158.
2. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Траектории развития рынка образовательных услуг в условиях глобализации высшего образования и реализации новой государственной образовательной политики в России: прикладной аспект // Вопросы управления // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС). Екатеринбург, 2015. № 3. С. 115–121.
3. Система образования в Германии и Нидерландах. Аналитический обзор. - Дюссельдорф, Германия : INTAMT e.V., 2014. - 36 с.
4. Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2009. — 267 с. — С 10-50.
5. Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]// Метод ZMET. – URL: <http://marketopedia.ru/106-metod-zmet.html> – (дата обращения 04.03.2016).
6. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва: Юрайт, 2012. – 540 с.
7. Maria M. van Dessel, The ZMET Technique: A New Paradigm For Improving Marketing And Marketing Research, Queensland University of Technology
8. Vence, D., 2005. Ad research needs updated techniques. Marketing News (April 15), 29.
9. Шелестюк Е.В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты. Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). Вып. 15. – М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2009. – 348 с. – С. 300–333.
10. Ларссон Е. Б., Леонтьева В.Л. Применение нейромаркетингового исследования для анализа ценностей, транслируемых в рекламной кампании вуза (на примере Санкт-Петербургского политехнического университета). Неделя Науки СПбПУ: материалы науч.конф.с междунар. уч.. Лучшие доклады. – Изд-во Политехн. ун-та, 2016 – 456 с. – С. 359 - 364.
11. Попов Д.Г., Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование, 2014г., №11(71). - С.82-90
12. Фадеева Е.Н., Сафронов А.В., Красильникова М.А./Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – 264 с.
13. Косов Ю.В., Халин В.Г., Фокина В.В. Созвездие талантов - ключевой фактор формирования университетов мирового класса: российский и зарубежный опыт. // Управленческое консультирование. 2014., № 5 (65). С. 60-72.

## **IMAGE OF TECHNICAL HIGHER EDUCATION AS A COMPETITION ELEMENT**

The article proves the usefulness and necessity of investing in promoting the brand of technical universities, by researching the image of higher education among consumers of educational services, namely entrants, due to the growing competition in labor markets and educational services. Particular attention is paid to the choice of the research method itself, as well as the process of conducting the research and getting a deeper understanding of respondents' answers, rather than general generalization. Based on the analysis of the data provided by the target audience, as well as the nature of the studies conducted, the conclusions and recommendations are presented in the course of the work, which will serve as an impetus for the development of this type of research for image analysis in higher education. The conclusions and recommendations point to the need to

apply such sociological research within the current economic situation and the trends formed, and also serve as a basis for adjusting the image of the technical university and shaping the university's position in a competitive environment.

CONSUMER BEHAVIOR; HIGH-QUALITY MARKETING RESEARCH; ZMET; IMAGE; EDUCATIONAL SERVICES; SPHERE OF HIGHER EDUCATION; COMPETITIVE ENVIRONMENT.

**Veronika Leon. Leontieva**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia, leontieva\_vl@spbstu.ru

**Daria Vl. Trilevich**, Student, St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, dashska@yandex.ru

УДК: 659.4

## **КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕНТРА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО (СПБПУ) НА МЕЖДУНАРОДНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА**

Т.Х. Лью

*Магистрант кафедры «Реклама и связи с общественностью»,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)  
huyenluu.ulis@gmail.com*

**И.Р. Тростинская**,  
*Доцент, к.э.н.кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: trostinskaya\_ir@spbstu.ru*

*В статье актуализируется проблема необходимости продвижения на образовательном рынке Вьетнама Центра русского языка как иностранного Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Описаны теоретические аспекты коммуникационного продвижения в сфере образования. Представлен анализ современного состояния вопросов, связанных с образовательным взаимодействием Российской Федерации и Социалистической Республики Вьетнам. Данное исследование может быть интересно тем, кто занимается связями с общественностью и продвижением университетов с целью углубления международного сотрудничества.*

**КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ, РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ, СПБПУ, ВЬЕТНАМ, СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

В настоящее время русский язык изучается во многих странах мира как иностранный язык. Распространение русского языка как иностранного в мире является одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации. Заинтересованы изучать русский язык в Китае, Монголии, Вьетнаме, других странах, где признают Россию как надёжного экономического партнёра.

Свидетельством того, что отношения между Россией и Вьетнамом сохраняются на самом высоком уровне является то, что в последние годы сотрудни-

чество двух стран успешно развивается в самых разных сферах: от промышленности до туризма.

В России сегодня учится большое количество вьетнамских студентов. Опыт сотрудничества Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (далее в тексте СПбПУ) с Вьетнамом составляет более 50 лет и на сегодняшний день более 100 вьетнамских студентов и аспирантов проходят обучение в СПбПУ [1].

В связи с вышесказанным актуальность исследования определяется необходимостью продвижения Центра русского языка как иностранный СПбПУ на международном рынке Вьетнама средствами коммуникации, что продиктовано необходимостью поиска новых коммуникативных практик для работы в вузе и повышению интереса вьетнамских студентов к изучению русского языка и культуры.

Объект нашего исследования – связи с общественностью, направленные на решение проблем в сфере образования. Предмет – коммуникационное продвижение Центра русского языка как иностранного Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Цель исследования состоит в определении стратегии коммуникационной поддержки, которая будет наиболее эффективной для данного субъекта и аудитории. Для достижения поставленной цели определены следующие исследовательские задачи: изучить теоретические подходы к продвижению, осуществить мониторинг деятельности Центра русского языка российских вузов на образовательном рынке Вьетнама, определить целевую аудиторию, с которой необходимо работать при построении стратегии, разработать стратегический план коммуникаций Центра русского языка как иностранного СПбПУ, дать рекомендации для дальнейшей PR-деятельности по продвижению Центра.

Методами исследования стали: анализ, отбор и систематизация материалов по теме работы, SWOT-анализ.

В логике нашего исследования, нам следует более подробно остановиться на PR-продвижение. Это процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. PR- продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции. Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды, а также оценка эффективности бренда учебного заведения [2]. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем. Для реализации этих целей PR-специалисты выработали и используют ряд различных инструментов, которые принято называть технологиями [3]. Диапа-

зон коммуникативных технологий, который применяется в гуманитарном образовательном пространстве, достаточно широк [4; 5; 6; 7]. Более того, следует отметить широкое использование сетевых технологий в научно-образовательной среде [8].

Анализ международной деятельности Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого показал, что университет имеет многолетний опыт работы со студентами стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР); изучение национально-психологических, этнокультурных особенностей учащихся данного региона, различий в структуре национальных образовательных систем позволяют выявить некоторые особенности в процессе адаптации представителей стран АТР в целом и студентов из Вьетнама в частности, к условиям обучения в новой образовательной среде [9].

Центр русского языка как иностранного СПбПУ, являясь совместной образовательной структурой, предоставляет дополнительные возможности для улучшения качества подготовки вьетнамских студентов к обучению в российских вузах, профессионально-ориентированной подготовки и тестирования на уровень знания русского языка. При поддержке Представительства Россотрудничества в Социалистической Республике Вьетнам (СРВ) Центром реализована программа повышения квалификации «Русский язык как иностранный и методика его преподавания» для преподавателей русского языка в г. Ханой. Сотрудники СПбПУ участвовали в Неделе русского языка во Вьетнаме, международных конференциях по продвижению русского языка в странах АТР [10].

Для выявления дальнейших перспектив развития Центра русского языка как иностранного СПбПУ на международном рынке Вьетнама, был проведён SWOT-анализ, результаты которого обобщены в табл.1 и приведены ниже.

Таблица 1. SWOT–анализ Центра русского языка как иностранный СПбПУ

<b>Внутренняя среда</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1	Наличие опыта сотрудничества между СПбПУ и вузами Вьетнама	Отсутствие информации на сайте Центра русского языка СПбПУ
2	Поддержка Российского центра науки и культуры во Вьетнаме	Со стороны конкурентов — чрезмерная активность вузов России. Неспособность выделиться среди конкурентов. Возможность усиления позиций конкурентов
3	Поддержка партнеров: Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество); фонд	Неразработанность единой концепции продвижения центра РКИ

«Русский мир»		
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
1	Повышение осведомленности о Центре русского языка как иностранного во Вьетнаме	Со стороны Вьетнама – отсутствие готовности изучения русского языка
2	Открытие филиала центра РКИ СПбПУ во Вьетнаме	Ограниченный бюджет для реализации проекта
3	Расширение представительства центра РКИ на образовательном рынке Вьетнама	Отсутствие филиала во Вьетнаме

Из табл. 1 видно, что количество сильных и слабых сторон, возможностей и угроз пока находятся в равных позициях. При разработке стратегий коммуникационного продвижения Центра русского языка как иностранного СПбПУ во Вьетнаме, нам бы хотелось акцентировать внимание на том, что Центр русского языка как иностранного Высшей школы международных образовательных программ имеет опыт работы на образовательном рынке Вьетнама, но при этом отсутствует PR-деятельность в продвижении Центра. На образовательном рынке Вьетнама такие российские вузы как Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Российский университет дружбы народов, Санкт-Петербургский государственный университет, Дальневосточный федеральный университет очень интересуются продвижением русского языка, международным сотрудничеством с вьетнамскими университетами.

Согласно анализу сайта и деятельности Российского центра науки и культуры можно с уверенностью сказать, что студентов из СРВ отличает высокая мотивация к обучению и стремление достичь хороших результатов в учебе. Как отмечают сами студенты, они упорно занимаются, потому что хотят добиться успеха в жизни. Однако следует отметить тот факт, что вьетнамские студенты с трудом преодолевают психологический барьер в общении с представителями других стран на русском языке, что объясняется нежеланием демонстрировать недостаточный уровень владения русским языком [11]. Нынешний уровень взаимодействия России и Вьетнама в гуманитарной сфере нельзя считать достаточным: так, русский язык изучается всего в десяти спецшколах страны по единственному учебнику, в разработке которого не принимали участие носители языка. Программы с русским языком представлены в 18 учреждениях высшей школы Вьетнама. Кроме того, традиции образовательной системы Вьетнама в изучении иностранных языков также влияют на формирование коммуникативной компетенции у вьетнамских учащихся в процессе изучения русского языка. Национально-педагогические традиции изучения иностранных языков во Вьетнаме позволяют говорить о некоммуникативном типе овладения иностранным языком, что показывает неготовность вьетнамских студентов позиционировать себя активными участниками учебного процесса в условиях образовательной среды российского вуза [12].

В настоящее время во Вьетнаме отмечается активный рост интереса к изучению русского языка и культуры, что, в свою очередь, способствует обмену студентами, возможности стажировок вьетнамцев в России, а также привлечению российских специалистов к преподаванию во Вьетнаме. Вузы Вьетнама заинтересованы в развитии совместных с СПбГУ магистерских и аспирантских программ на английском языке, академической мобильности, продвижении русского языка.

Сегодня, в условиях международного образовательного рынка, коммуникации вуза с заинтересованными сторонами – стейкхолдерами – занимают центральное место при продвижении услуг образовательного учреждения, так как, во-первых, их образование и развитие возможно лишь в среде конкуренции, а во-вторых, они выступают фактором повышения конкурентной устойчивости вуза. Поэтому для Центра русского языка как иностранного СПбПУ очень важна демонстрация своего имиджа во Вьетнаме. В первую очередь, мы должны заинтересовать официальных представителей вьетнамских партнеров, которые сотрудничают с СПбПУ, а также тех, у кого есть желание получить российское образование. Не останутся без внимания и такие причины как необходимость знания русского языка для научной работы, поддержка владения языком, чтобы не прерывать связей с Россией, ее культурой, потребность изучения русского языка с целью ведения дел по разным видам сотрудничества с российскими фирмами или получения работы в российско-вьетнамских фирмах. Интернет-пространство имеет большое значение для образования вообще и диктует свои правила для передачи информации на образовательные рынки. Поэтому, считаем важным разработку сайта Центра русского языка как иностранного СПбПУ, его продвижение в социальных сетях. Необходимо составлять новые учебники русского языка для вьетнамских учащихся вне языковой среды, содействовать созданию Центра русского языка как иностранного в крупных и туристических городах, провинциях Вьетнама. Кроме этого, для центра русского языка как иностранного в СПбПУ необходима разработка программы летней языковой школы с вьетнамскими университетами-партнерами, так как такой способ коммуникаций является эффективным инструментом продвижения русского языка и русской культуры за рубежом. Так, обучение в летних языковых школах помогает студентам погрузиться в интернациональную среду и создаёт базовые условия для того, чтобы в дальнейшем студенты делали осознанный выбор в пользу обучения в российских университетах, в частности, в СПбПУ.

Подводя итоги нашей статьи, отметим, что, что Центр русского языка как иностранного СПбПУ сможет осуществить эффективный диалог, представить свой имидж на образовательном рынке Вьетнама, а также достичь своей цели – открытие филиала и продвижение Центра во Вьетнаме.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spbstu.ru>

2. Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // *Управленческое консультирование*. 2014. № 11 (71). С. 82-90.
3. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
4. Тростинская И.Р., Мазуренко А.В. Дизайн-мышление в проектно-ориентированном подходе в образовании // *Гуманитарная образовательная среда технического вуза* Материалы международной научно-методической конференции. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 356-358.
5. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Квест как форма образовательной деятельности // *Гуманитарная образовательная среда технического вуза: Материалы международной научно-методической конференции*. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 354-355.
6. Тростинская И.Р., Мазуренко А.В. Рефлексивное эссе как средство оценки сформированности профессиональных компетенций // *Инновационные идеи и подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования материалы международной школы-конференции*. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 398–400.
7. 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.
8. Тростинская И.Р. Социальные сети как форма организации научной коммуникации // *Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация материалы международной научной конференции*. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 149–151.
9. Баранова И.И., Краснощёков В.В. Проект «Продвижение русского языка и образования на русском языке» как фактор повышения качества обучения иностранных студентов в политехническом университете». // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. Образование и педагогические науки*. 2016. №1 (239). С. 177–185.
10. Арсеньев Д.Г., Малюгин В.И. Опыт СПбПУ по созданию совместных образовательных структур высшего профессионального образования в странах Юго-Восточной Азии. // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. Образование и педагогические науки*. 2015. №1 (215). С. 155–160.
11. Официальный сайт Российского центра науки и культуры в Ханое [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vnm.rs.gov.ru>
12. Коротышев Александр. Азиатским русистам необходимы учебники, студентам – языковая среда и карьерные перспективы. Информационный портал фонда «Русский мир» [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russkiymir.ru/> (дата обращения – 08.05.2018).

## **THE COMMUNICATION PROMOTION OF CENTER FOR RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE (SPBPU) ON INTERNATIONAL EDUCATION MARKET IN VIETNAM**

The article deals with the problem of the need to promote the Center of the Russian language as a foreign language of Peter The great St. Petersburg Polytechnic University in the educational market of Vietnam. Theoretical aspects of communication promotion in education are described. The analysis of the current state of issues related to the educational interaction of the Russian Federation and the Socialist Republic of Vietnam is presented. This study may be of interest to



those involved in public relations and University promotion in order to deepen international cooperation.

COMMUNICATION PROMOTION, RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE, SPBPU, VIETNAM, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS INSTRUMENT

**Luu Thi Huyen**, master's degree Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) email: huyenluu.ulis@gmail.com

**Irina Rafailovna Trostinskaya**, Supervisor, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) email: trostinskaya\_ir@spbstu.ru

УДК 81 373.6.27

## **INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЕКТНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ НЕПРОФИЛЬНЫХ СТУДЕНТОВ**

М. Е. Мезенцева

*Ассистент кафедры Лингвистики и Межкультурной коммуникации,  
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого.  
E-mail: mezentseva1992@mail.ru*

*Данная статья рассматривает Instagram как актуальный информационный портал, способный стать эффективным дополнением к процессу обучения иностранному языку с применением проектной технологии. В статье раскрывается причина выбора проектной технологии в качестве основы исследования, основанная на анализе релевантной литературы по этому вопросу. Автор освещает вопрос необходимости внедрения новых технологических решений в образовательный процесс в целом и в процесс обучения иностранному языку, в частности. В статье приводятся данные результатов опроса популярности социальных сетей в России. Автор дает подробное описание социальной сети – Instagram и описывает ее преимущества над другими популярными порталами, основываясь на обзоре статистических данных и анализу данных блогов, посвященных исследуемому вопросу. Вторая часть статьи посвящена подробному описанию варианта обучающего проекта, в котором Instagram играет ключевую роль. Автор описывает цель проекта, его суть, подробно раскрывает его этапы, а также предлагает метод задействования платформы Instagram на каждом этапе. В заключение исследования освещается актуальность и универсальность использования современной социальной сети в качестве инструмента проектной технологии.*

**INSTAGRAM, ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ, МЕТОД ПРОЕКТОВ, СТУДЕНТЫ НЕПРОФИЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ**

Цель данной работы - доказать актуальность использования портала Instagram как инструмента обучения иностранному языку студентов непрофильных направлений. В качестве задач, мы определили следующие: определить популярность портала Instagram по сравнению с другими социальными сетями в России; определить преимущества использования портала Instagram в процессе обучения иностранным языкам; описать возможный проект, где Instagram будет играть основную роль.

Мы живем во времена четвертой промышленной революции [11], когда технологии плотно вошли в нашу жизнь. Каждый день появляется огромное количество все новых гаджетов, новых приложений для этих гаджетов, а общество с радостью принимает все эти новшества и стремится к максимальному их использованию в современном мире. [6] Какие-то программы, приложения, девайсы становятся более популярными, другие менее; какие-то из них приобретают максимальную популярность у определенной возрастной группы, другие становятся незаменимыми в определенной сфере деятельности.

По словам Полат Е.С., новые педагогические технологии и любые другие, используемые в настоящее время или только зарождающиеся в умах ученых и педагогов, немыслимы без широкого применения новых информационных технологий [8]. Процесс образования должен происходить в неразрывной связи с действительностью, а значит, преподавателям необходимо активно вовлекать технические средства в свои занятия и обучать студентов их эффективному использованию. [1,3]

Мы бы хотели рассмотреть Instagram как портал, который может стать уникальным инструментом для обучения иностранным языкам и использоваться в рамках учебных проектов, где проекты мы понимаем, как совместную деятельность учителя и учащихся, направленная на поиск решения возникшей проблемы, проблемной ситуации. [8, 10] Причина того, что мы решили обратить свое внимание на проектную технологию, заключается в том, что на сегодняшний день проектная технология стала одной из самых популярных в процессе обучения иностранным языкам, поскольку она позволяет:

- осуществить принцип междисциплинарных связей;
- вывести самостоятельную работу студентов на новый уровень [2];
- воплотить личностно-ориентированный подход в процессе обучения;
- осуществить принцип взаимосвязи теории и практики [5,7,8].

Почему мы выбрали именно Instagram, для нашего исследования – дело в том, что на 2017 год, согласно статистике Brand Analytics (<http://blog.brandanalytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>), Instagram является самой популярной социальной сетью в России после ВКонтакте. Учитывая такой широкий интерес к этой социальной сети, мы предположили, что вовлечение данного портала в образовательный процесс вызовет положительный отклик [9].

Для начала необходимо разъяснить, что такое Instagram и чем он отличается от других широко используемых социальных сетей.

Instagram [12] – это социальная сеть, созданная с целью позволить ее пользователям делиться своими видео и фотографиями со смартфона. По аналогии с ВКонтакте или Facebook, у каждого пользователя есть своя личная страница – профиль и новостная лента. Когда пользователь размещает фото или видео в Instagram, этот файл сразу появляется у него в профиле, а его подписчики могут видеть загруженный файл в своей новостной ленте.

Очевидно, что Instagram – это больше визуальная платформа, что представляется очень важным при обучении иностранным языкам, но здесь также имеют место быть текстовые комментарии.

Основные преимущества использования платформы Instagram в процессе обучения иностранному языку студентов непрофильных направлений [4]:

1. Развитие мотивации у студентов. Использование современных технологий на уроках работает на вовлечение учащихся в образовательный процесс.

2. Развитие творческого потенциала у студентов. Создание и оформление учебного профиля в соответствии с установленными критериями и требованиями. Студенты могут раскрывать свой творческий потенциал благодаря свободе редактирования фото и видео файлов, которые они будут публиковать.

3. Обучение работе в команде. В зависимости от деятельности, в которую будет интегрирована работа с Instagram, учащиеся смогут работать как индивидуально, так и в команде, таким образом они смогут учиться обсуждать разные точки зрения на будущее содержание своего профиля, прислушиваться к мнениям своих одноклассников и приходить к соглашению.

4. Развитие технических умений у студентов. Так как интернет стал главным источником информации, а также главным инструментом коммуникации в современном мире – становится необходимым готовить учащихся к работе с ним. С помощью Instagram студенты учатся грамотно пользоваться интернетом для поиска определенной информации, а также сортировать и аккумулировать ее в рамках одной публикации.

5. Наглядность. Благодаря визуальности платформы Instagram, информация усваивается гораздо лучше.

6. Возможность ознакомления студентов с основами бизнеса. Сегодня Instagram стал популярной платформой для ведения бизнеса, таким образом представляется возможным использование портала для обучения студентов маркетинговым стратегиям, что особенно актуально при работе со студентами непрофильных направлений.

7. Возможность реализации проектов. Instagram удобен для отслеживания деятельности студентов во время как краткосрочных так и долгосрочных проектов.

Мы предлагаем рассмотреть использование платформы Instagram, как основного инструмента в процессе реализации долгосрочного проекта для непрофильных студентов.

Проект рассчитан на семестр.

Цель проекта: наглядно научить студентов применять знания по иностранному языку в их профессиональной деятельности

Суть проекта заключается в том, чтобы в группах из 4-5 человек создать продукт для участия в определенном тендере на грант. Помимо создания про-

тотипа этого продукта, студенты должны смоделировать все аспекты участия в тендере, а именно они должны продумать:

- название, концепцию своей компании (стартапа)
- распределить роли всем участникам компании
- продумать резюме для каждого члена группы
- проанализировать рынок, для того, чтобы оценить актуальность создания своего продукта
- проанализировать стандарты технической сферы для этого продукта
- создать сам продукт в соответствии со стандартами
- написать инструкцию по эксплуатации
- подготовить тендерную документацию и презентацию

Каждая ступень проекта соответствует разделу в учебнике, где студентов подробно обучают писать резюме, работать со стандартами и другой технической документацией и т.д.

На итоговом занятии студентам будет необходимо защитить свой проект перед комиссией. По итогам урока выбирается лучший проект для финансирования.

Для данного проекта удобно использовать Instagram для промежуточного контроля проделанной работы в группах.

Студенты создают один профиль на целую группу и называют его в соответствии с названием команды. Каждая команда добавляет в подписки команды оппонентов и рабочий профиль преподавателя.

Каждую неделю команды должны размещать публикацию о прогрессе своей работы.

Далее представим план работы. Возьмем 16 учебных недель, таким образом в каждом профиле должно быть минимум 16 публикаций за семестр.

Публикации:

1. Компания. Студенты разрабатывают концепцию своей компании. Они должны придумать название, логотип, слоган. Первая публикация должна содержать изображение с логотипом, а в комментариях должна присутствовать краткая история создания бренда – должна быть описана идея и концепция.

2. Участники. Как уже говорилось ранее, на этом этапе происходит распределение ролей в команде. Каждый студент получает определенную должность – генеральный директор проекта, менеджер проекта, главный дизайнер, технический руководитель и т.д. Каждый студент создает публикацию со своей фотографией и кратким резюме. Формат фотографии, как и формат резюме согласуется внутри группы, для того чтобы профиль компании выглядел аккуратно и соответствовал стилю компании.

3. Идея продукта. Эта публикация должна содержать предварительную задумку будущего проекта – что конкретно будет создаваться к концу семестра. Изображение – на выбор команды; комментарий – что за продукт, его краткое описание, его сфера применения.

4. Анализ потенциального применения этого продукта. Этот раздел может варьироваться в зависимости от проекта или установленной темы проекта. Мы предлагаем использовать одну из известных систем анализа – SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats), PEST (political, economical, socio-cultural, technological) или др. Здесь команда должна опубликовать таблицу, где тезисами перечислены основные факторы в соответствии с той или иной системой анализа. На усмотрение команды, подробную расшифровку можно сделать в комментариях к публикации.

5. Целевая аудитория. Данная публикация рассчитана на подробное описание преимуществ применения продукта определенной аудиторией, другими словами, почему людям будет нужен именно этот продукт. Это своего рода рекламная публикация, где студентам понадобится снова применить свои творческие способности.

6. Анализ технических стандартов. Студентам необходимо найти технологический стандарт, соответствующий тому продукту, который они готовят. После анализа этого стандарта, им необходимо сделать краткий отчет и опубликовать его.

7. Схематичная модель итогового продукта. Схематичное изображение желаемого продукта. В комментариях – план на 4 недели по этапам сборки.

8. Отчет о 25% готовности продукта. Публикация должна отражать ход работы. Это может быть смоделированная 3d деталь, или фотография работы команды в рабочей обстановке с наглядными чертежами и т.д. В комментариях необходимо написать отчет о соответствии изначальному плану и проделанной работе за неделю.

9. Отчет о 50 % готовности продукта. В данной публикации должно быть свидетельство прогресса работы над продуктом с подробным описанием этого прогресса в комментариях.

10. Отчет о 75% готовности продукта. Публикация должна отражать дальнейший прогресс с подробным его описанием в комментариях.

11. Отчет о 99% готовности продукта. Фотография готового продукта (его физической модели, сделанной из любых материалов) с комментариями о сложностях и проблемах, с которыми пришлось столкнуться команде в процессе работы над ним.

12. Отчет о тестировании продукта. Желательно видео, в котором запечатлены процессы тестирования продукта в реальных условиях. В комментариях необходимо указать положительные и отрицательные результаты.

13. Технические характеристики. Публикация должна содержать схематичное изображение продукта с названиями его частей, а также технические характеристики в комментариях.

14. Инструкция по эксплуатации. В этой публикации необходимо разместить Mind Map (Диаграмму связей) основных разделов инструкции по эксплуатации, а также дать более подробное описание в комментариях.

15. Фотоотчет о проделанной работе. Здесь должны быть размещены несколько фотографий или видео с процесса работы. В комментариях – благодарности членам команды и другим задействованным людям, если такие имелись.

16. Слайды презентации к защите своего проекта.

Итоговое занятие на 16 неделе подразумевает имитацию защиты проектов перед комиссией, готовой выделить финансовое вознаграждение лучшей команде изобретателей.

К этому занятию студентам необходимо подготовить презентацию длительностью 6-7 минут и принести саму модель продукта. После представления своих проектов команде необходимо ответить на вопросы комиссии и других присутствующих. Победителя выбирают путем общего голосования.

Таким образом, мы представили универсальный проект для студентов непрофильных направлений, изучающих английский язык, который не только выполняет междисциплинарную функцию, но и является актуальным для студентов, желающих связать свою дальнейшую жизнь со своей специальностью. Мы убеждены, что описанный проект будет повышать мотивацию студентов к изучению иностранного языка, а также их вовлеченность в учебный процесс. Instagram как основной инструмент реализации этого проекта выполняет сразу множество функций и основную – контролирующую, так как преподаватель может с легкостью отслеживать своевременность и содержание выполнения работы. Задействованность технологий позволит актуализировать и привнести на новый уровень преподавание иностранного языка в ВУЗе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам. М.: АР КТИ, 2001. - С. 141.
2. Ажель Ю. П. Особенности внедрения Интернет-технологий в организацию самостоятельной работы студентов при обучении иностранным языкам в неязыковом вузе // Молодой ученый. — 2011. — №6. Т.2. — С. 116-119. — Режим доступа: URL <https://moluch.ru/archive/29/3364/>, свободный.
3. Андреев А.А. Некоторые проблемы педагогики в современных информационно-образовательных средах //Иновации в образовании. 2004. № 6. С. 98–113.
4. Артамонова Л.А. Иновации в обучении английскому языку студентов неязыковых вузов/Л.А. Артамонова, М.В. Архипова, Е.В. Ганюшкина, Л.К. Делягина, М.В. Золотова, Т.В. Мартыанова- Н.Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012.
5. Коптюг Н.М. Интернет-проект как дополнительный источник мотивации учащихся. // ИЯШ, 2003 - № 3.
6. Корзан Г.О. Использование Интернет-ресурсов при обучении английскому языку. - Режим доступа: URL <http://festival.1september.ru/articles/585591/>, свободный.
7. Полат Е.С. Метод проектов на уроках английского языка / Иностранные языки в школе - № № 2, 3 - 2000 г.

8. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. – М.: Академия, 2002. – С. 272.
9. Самохина Н.В. Использование мобильных технологий при обучении английскому языку: развитие традиций и поиск новых методических моделей // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6-3. – С. 591-595;
10. Теслина О.В. Проектные формы работы на уроке английского языка. //ИЯШ,2002.- № 3. - С.41-46.
11. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – Эксмо, 2016. – С. 138
12. Howe A. Instagram as an Educational Tool for Students February 2nd, 2016 Режим доступа: URL <https://collegepuzzle.stanford.edu/instagram-as-an-educational-tool-for-college-students/> , свободный.

## **INSTAGRAM AS A LANGUAGE TEACHING PROJECT TOOL FOR STUDENTS OF TECHNICAL MAJORS**

*The article considers Instagram as a modern informational service, which has a high potential of becoming an effective addition to the foreign languages teaching process when applying project technology. The author reveals the main reason for choosing project technology as the basis of research, which is based on relevant sources analyses. The urgent issue of new technological solutions integration into the educational process and particularly into the process of foreign languages teaching process is discussed. The article suggests the data on the question poll results conducted to identify the popularity rate of social networks in Russia. The author provides a detailed description of Instagram social network, points out its advantages over the rest of popular services, basing on the statistics review and relevant blogs analyses. The second part of the article is dedicated to the detailed description of the developed educational project, which is based on Instagram application. The author describes the goal, main point of the project, reveals its stages. In the end of the research the relevance and catholicity of usage of the social network as the project technology tool is described.*

**INSTAGRAM, TEACHING OF FOREIGN LANGUAGE, PROJECT TECHNOLOGY, STUDENT OF TECHNICAL MAJORS.**

**Mezentseva Maria Ev.** – Assistant of Linguistics and Intercultural Communication Department of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29 Politechnicheskaya St., St. Petersburg, 195251, Russia e-mail: mezentseva1992@mail.ru

УДК 316

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ**

*Е. В. Миронова,  
студентка кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)*  
*А.А. Башкарев,  
доцент, кандидат политических наук,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
Email: bashkarev@mail.ru*

*В статье рассматриваются основные особенности применения PR-технологий в индустрии страхования. Автор исследует современные тенденции использования PR-технологий в страховании, анализирует деятельность страховых компаний по продвижению. В статье даны рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения страховых услуг.*

**ИННОВАЦИИ, СТРАХОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

На сегодняшний день страхование является наиболее активно развивающейся сферой экономики не только в России, но и за рубежом. Каждый человек хоть раз в жизни получал те или иные страховые услуги. К примеру, полис обязательного медицинского страхования (ОМС) может получить каждый гражданин России, а полис обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО) должен иметь каждый автомобилист.

В условиях формирования нового технологического уклада рынок страховых услуг активно развивается и пытается идти в ногу со временем, в целях увеличения своей конкурентоспособности. XXI век – век информационных технологий и прогресса. Влияние мобильных устройств и современных сетевых технологий и коммуникации на общественную среду очевидно. Отмечается возрастающую значимость сетевого мобильных технологий в развитии коммерческой деятельности [1; 2], включая и указанную отрасль. Интернет и электронные технологии способствуют повышению степени ответственности бизнеса, правительства перед обществом и позволяют гражданам оказывать большое влияние на процесс их дальнейшего развития, а также на процессы демократизации в принятии решений [3; 4]. Развитие новых медиа является следствием развития глобализирующейся технико-технологической базы Интернета как интегрированной информационной системы. «Инновационные трансформации формируют новые образы реального мира, изменяющие содержание и направленность гуманитарно-ценностной оценки событий, процессов и явлений» [5, С. 145].

Учитывая данные аспекты, страховщики должны активно развиваться и продвигаться, предлагать своим клиентам различные инновации, облегчающие и упрощающие жизнь. Важным является использование коммуникативных технологий [6], в том числе и PR-технологий [7]. Кроме того не следует забывать про внутреннюю общественность. Лицо компании – его сотрудники. Трансформация потенциала человека в профессиональной деятельности требует постоянного повышения качества и широты своих профессиональных и личностных навыков и качеств [8, С. 212].

Главным фактором экономического роста выступает накопление человеческого капитала. Как правило, концепция человеческого капитала рассматривает двоякий подход к человеческому развитию: с одной стороны, это расширение человеческих возможностей путем укрепления здоровья, приобретения знаний, совершенствования профессиональных навыков, с другой – это процесс использования людьми приобретенных ими способностей для производственных целей, культурной, политической деятельности и для отдыха [9, С. 91].



Согласно определению, данному в Большом толковом словаре, инновации – использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления. Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью. Что же относится к страховой инновационной деятельности? Во-первых, разработка новых страховых продуктов и совершенствование существующих. Во-вторых, совершенствование методов продаж. В-третьих, изменение организационной деятельности страховщика. В-четвертых, оптимизация управленческих решений. Таким образом, в общем можно выделить четыре сферы инноваций для страховщика – продуктовые, технические, технологические и управленческие.

Как показывает практика российского страхования, в большинстве случаев новым страховым продуктом является модификация старого, который наделяют новыми свойствами. Например, сейчас активно развивается рынок телемедицины в частности в секторе добровольного медицинского страхования. Большую роль в популяризации направления дистанционных консультаций сыграл страховой рынок. Так, например, в России первыми эту нишу заняли компании ООО СК «ВТБ Страхование», запустившие в мае 2016 продукт с удаленными консультациями по детскому здоровью. Появление страхового полиса для взрослых увеличило продажи в 2 раза, а запуск универсального, более удобного страхового продукта для взрослых и детей привел к росту продаж полисов с телемедициной практически в 7 раз [10]. При покупке медицинской страховки, у застрахованного появляется возможность обращения за телемедицинскими консультациями, выполняемыми удаленно через интернет в режиме онлайн. Таким образом, находясь в другом городе, стране, за городом при возникновении проблем со здоровьем, застрахованный может записаться на прием и получить консультацию врача-терапевта.

Следует отметить, в последнее время на отечественном рынке страхования появилось немало инновационных продуктов. Среди таких продуктов наиболее интересны программы «автоматизация продаж страховых продуктов», «Мобильная безопасность», «Домашняя безопасность» и «Экстрим безопасность», программа по страхованию кибер-риск CyberEdge и другие. Это программы защиты техники различного рода рисков, связанных с непредвиденными обстоятельствами, которые случаются во время эксплуатации [11, С. 60-67].

Необходимость идти в ногу со временем, ставит перед страховщиками задачу использования интернет ресурсов с целью формирования новых методов сбыта страховых услуг. Все крупные страховщики – «РЕСО-Гарантия», «Росгосстрах», «Ингосстрах», «Альфастрахование», «Ренессанс страхование» предоставляют возможность онлайн страхования. Необходимо просто зайти на официальный сайт компании, заполнить форму со своими данными, оплатить и получить на почту электронный полис. Так можно приобрести полис выезжающих за рубеж, застраховать квартиру, оформить медицинскую страховку.

Следует отметить, что на официальных сайтах страховщиков можно рассчитать индивидуально для себя тариф по интересующему виду страхования. Если тариф и условия удовлетворяют, сразу же можно приобрести полис.

Также страховщики активно занялись освоением новых каналов коммуникаций с клиентами. Если 5 лет назад для получения интересующей информации необходимо было идти в офис или же дозваниваться на «горячую линию» страховой компании, то сегодня сервис принципиально улучшился. На сайтах многих страховых компаний появились интерактивные меню с ответами на часто задаваемые вопросы. С менеджером можно связаться через онлайн-форму или Skype, а также заказать выезд специалиста для оформления полиса или проведения осмотра объекта страхования. Последний тренд — мобильные сервисы, которые широко используются крупными российскими страховыми компаниями и позволяют передавать информацию о своих услугах и получать обратную связь от клиентов.

Например, у компании «АльфаСтрахование» также несколько мобильных приложений. Основное — «АльфаСтрахование Mobile». С помощью приложения можно урегулировать страховые случаи по каско без посещения офиса, вызвать на дом врача по ДМС или нажать кнопку SOS, находясь в любой точке мира, записаться к врачу [12]. Приложение хранит информацию о полисах и памятки на страховые случаи, может также напомнить об окончании срока действия полиса и связать с компанией даже без доступа к Интернету.

В приложении «Росгосстраха» также есть «аварийная кнопка», которая помогает связаться со страховщиком и экстренными службами в момент ДТП [13]. Мобильное ПО «Ингосстраха» позволяет хранить купленный полис в приложении PassWallet, делать взносы по страховкам, купленным в рассрочку, и искать ближайшие офисы компании на основании текущего местоположения [14].

Есть мобильные сервисы, такие как, телематика - технология, которая фиксирует стиль вождения и дает аккуратным водителям скидку на каско. Такую услугу предоставляет своим клиентам «Ренессанс страхование», подключившимся к программе каско с телематикой [15]. Все эти факты говорят о том, что и в сфере страхования широко используются маркетинговые технологии [16].

К сожалению, по сравнению с западными странами развиваются инновационные технологии в российском страховании не так стремительно. Почему же так происходит? Основная причина – низкий уровень страховой культуры населения и доверия к страховщикам и страхованию в целом, а также непонимание, зачем вообще нужно страхование. «Проблемы адекватности личностных установок современным запросам, повышения уровня коллективной готовности к переменам, общий оптимизм во взглядах на будущее – эти моменты заставляют более пристально взглянуть на складывающийся потенциал активности в процессе текущих изменений и достижения желаемого благополучия» [17].

Кроме того возникают затруднения, связанные с функционированием механизма инвестирования страховых резервов, а также нехватка профессионально подготовленных сотрудников для деятельности в инновационной сфере неразвитость стратегического планирования инновационной деятельности страховщиков. Для устранения данных проблем Правительство РФ разработало стратегию развития страховой деятельности до 2020 г.

Основной целью настоящей Стратегии является комплексное содействие развитию страховой отрасли, в частности превращению ее в стратегически значимый сектор экономики России [18]. Достижение поставленной цели возможно путем решения следующих задач: создание условий, обеспечивающих развитие добровольных видов страхования, новых подходов к страхованию, направленных на удовлетворение массовой потребности в страховых услугах; повышение инвестиционной привлекательности и формирование добросовестной конструктивной конкуренции, обеспечивающей качество страховых услуг и эффективность страховой деятельности; выработка мер по повышению качества предоставляемых страховщиками услуг; создание эффективных механизмов досудебного урегулирования споров, в частности института страхового омбудсмана; обеспечение эффективного использования бюджетных средств на страхование и повышение значимости страховой защиты.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борщевская Е.О., Киколенко Н.О. Instagram как площадка для продвижения бизнеса (на примере "EVO MUSIC BAR") // НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 269-272.
2. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
3. Башкарев А.А. Электронная демократия как форма политической коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 69. С. 25-29.
4. Танова А.Г., Евсева Л.И. Информационные технологии в политике // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 177-183.
5. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции 26–27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
6. Политология: учебник для бакалавров / под ред. И.Е. Тимерманис. Москва: Издательство Юрайт, 2016. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.) 701 с. ISBN: 978-5-9916-2397-1.
7. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.
8. Евсева Л.И. Потенциал человека и проектная модель образования // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. Т.12. № 1(12). С. 211-212.

9. Тростинская В.П., Тростинская И.Р. Человеческий капитал современной России // Международные отношения и диалог культур. 2014. № 2 (2013). С. 91–110.
10. Телемедицина. Драйверы рынка // Страхование сегодня URL: <http://www.insur-info.ru/press/132932/> (дата обращения: 20.02.2018).
11. Гаврилова В. Е., Андреев А. И. Инновационные страховые продукты в постиндустриальном финансовом пространстве // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 5. С. 60–67.
12. Мобильным приложением "АльфаСтрахование" пользуется четверть миллиона россиян // Альфа Страхование URL: <https://www.alfastrah.ru/news/8151724/> (дата обращения: 20.02.2018).
13. Мобильное приложение страховой компании «Росгосстрах» // Росгосстрах URL: <https://www.rgs.ru/app/index.wbp> (дата обращения: 20.02.2018).
14. Новое мобильно приложение Ингосстраха // Ингосстрах URL: <https://www.ingos.ru/app/> (дата обращения: 20.02.2018).
15. Каско+Economica // Ренессанс страхование URL: <http://www.renins.com/insurance/auto/economica> (дата обращения: 20.02.2018).
16. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании // Транспортное дело России. 2016. № 6. С. 3-6.
17. 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. 390-392.
18. Распоряжение Правительства РФ от 22.07.2013 № 1293-р «Об утверждении Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года» (опубликовано на официальном интернет-портале правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> 31.07.2013) (дата обращения: 20.02.2018).

## PROMOTION OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF INSURANCE

The article discusses the main features of the use of PR-technologies in the insurance industry. The author examines the current trends in the use of PR-technologies in insurance, analyzes the activities of insurance companies to promote. The article provides recommendations for improving PR-support of insurance services.

*INNOVATION, INSURANCE, PROMOTION, COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES*

**E. V. Mironova**, Student of Advertising and Public Relations, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)

**A.A. Bashkarev**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), Email: [bashkarev@mail.ru](mailto:bashkarev@mail.ru)

УДК 316.773

## **СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ В МЕДИЦИНЕ: ПРОБЛЕМЫ МЕДИЦИНСКОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ И АГИТАЦИИ**

Ю.О. Обухова,  
доцент, к.с.н. кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ,  
проект № 17-03-00799*

*Работа посвящена проблеме формирования социотехнического воображаемого в области медицины посредством агитации и пропаганды в сети Интернет. В работе освещается специфика информационного потока, с которым сталкивается человек в современном информационном обществе, и даны объяснения того, почему активная антимедицинская пропаганда может быть весьма действенной. В заключении работы формулируется вывод о том, что отсутствие целенаправленной просветительской и агитационной работы со стороны института медицины и государства является в настоящий момент полноценной проблемой, поскольку пропаганде идей о вреде современных медицинских технологий не противопоставляется ничего.*

**СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОПАГАНДА**

Сегодня доступность информации считается одной из характерных признаков современного информационного общества. Второй характерной чертой современного общества стали совершенно необыкновенные коммуникативные возможности, которые стали возможны благодаря техническому прогрессу. И действительно, информация в наши дни доступна в любое время дня и ночи, в любом месте, где есть мобильный интернет, из самых разных источников и по самым разным тематикам. Современному человеку доступны самые различные формы образования и самообучения (начиная с курсов от ведущих университетов мира и заканчивая информацией в тематических пабликах, блогах, youtube-каналах). Также любой человек может свободно и без ограничений, налагаемых физическим пространством, общаться с другими людьми, искать и находить свою аудиторию или же самому становится частью аудитории других людей и групп.

Но, в то же самое время, нередко мы забываем о том, что помимо функций (т.е. последствий, полезных для поддержания устойчивости социальной системы), любой новый социальный феномен предполагает и определенное дисфункциональное воздействие. И в нашем случае таким следствием становится принципиальное изменение характеристик информационного потока.

В доинформационную эпоху информация была не так доступна, поступала меньшими «порциями», не было информационной перегрузки; существовала

фильтрация источников информации (что, в свою очередь, имело как негативные, так и позитивные следствия).

И это становится все более важным, поскольку вместе с изменением специфики того, какая информация и из каких источников и каким путем попадает к аудитории, меняется и картина действительности в общественном сознании. В настоящей статье речь идет о так называемом социотехническом воображаемом – феномене, описанном Ш.Ясановф в книге «Фантастический ландшафт современности: Социотехническое воображаемое и производство власти».

Социотехническое воображаемое - специфический конструкт общественного сознания, который тесно связан с технологиями, наукой, и тем, как они отображаются в сознании людей. Вот этот-то сформированный в коллективном общественном сознании образ технологии и называется социотехническим воображаемым. Это не сама технология, как она есть, но это ее имидж, ее образ, ее восприятие обществом. Это могут быть и мечты, и надежды, и страхи; принятие или непринятие новых технологий и технологических практик. Любая технология или ставшая общеизвестной научная идея, так или иначе, подвергается общественному обсуждению, в ходе которого вырабатывается некое представление (или же набор представлений) о том, насколько данные технологии и идеи желательны или нежелательны для общества. Любая новая технология, проходя через обсуждение трансформируется в конструкт общественного сознания, наделяясь чертами и свойствами, которые ей приписывают люди в своем воображении. И будучи наделена этими чертами, она встречает либо одобрение, либо активное сопротивление со стороны общества [1].

Между реальной и воображаемой (отображаемой сознанием) реальностью всегда есть некоторая разница, наблюдаемые факты природы отражаются в зеркале коллективных желаний, производя достаточно авторитарное представление того, как работает мир (или как он должен работать), пишут авторы в предисловии к книге. Именно поэтому так важно знать, что конструирует в своем воображении, а затем выражает в общественном мнении социум. Прибегая к идее социотехнического воображаемого, мы ставим во главу угла тот факт, что реакция общественности способна так или иначе менять наше технологическое будущее [3, с. 98].

Причем речь может идти не только о геной инженерии, военных технологиях или о технологиях, необходимых для освоения космоса, но и о тех идеях, изобретениях, разработках и методах, с которыми мы сталкиваемся в своей повседневности и, в частности, о медицинских технологиях. Отношение современного общества к медицине и ее методам и технологиям далеко не однозначно. В ряде случаев – оно достаточно негативное, причем по отношению к самым разным медицинским технологиям и практикам: вакцины, антибиотики и вообще любые фармакологические средства, практики родовспоможения, официальная медицина в целом – все это подвергается нападкам в современном информационном пространстве [2, 5].

Социотехническое воображаемое в отношении медицины, как конструкт общественного сознания, сегодня содержит в себе значительный компонент негативных идей, страхов, отрицания существования болезней и способности медицины приносить пользу в общем и целом, причем эти идеи способны получить все большее распространение. Анализируя влияние этого конструкта общественного сознания на общество и его развитие, можно отметить ряд новых тенденций в области медицинской помощи, начиная с роста числа домашних родов, и продолжая движением ВИЧ-диссидентов или отрицателей рака, отказом от фармакологических средств лечения в пользу «народной» медицины, и заканчивая риском развития эпидемий ввиду сокращения доли привитых в популяции [4].

Формироваться социотехническое воображаемое как комплекс идей, отношений, восприятий и, в последующем, реакций людей может совершенно различным образом. Оно может начинать формироваться еще в школе, продолжить формирование в высшем учебном заведении или техникуме; источником знаний и убеждений человека может стать медицинская пропаганда и «санпросвет» в рамках медицинских учреждений. Однако сегодня важнейшим каналом распространения идей, из которых складывается социотехническое воображаемое, становится Интернет, информационный поток в котором совершенно не похож на то, что было раньше. Современный человек подвергает массивному информационному воздействию, в том числе и когда самостоятельно пытается найти ответы на волнующие его вопросы, и очень часто специфика информационного обмена оказывается такой, что он получает достаточно одностороннюю, неточную и излишне эмоционально насыщенную информацию. Иными словами, на наш взгляд, негативный компонент социотехнического воображаемого тесно связан с активной агитацией и пропагандой негативных идей и трансляцией страхов по отношению к официальной медицине.

Вернемся к рассмотрению характеристик того потока информации, который воздействует на современных людей. Отсутствие чрезмерной информационной нагрузки, дозирование информации - это важный для нас аспект, поскольку сегодня человек практически ежечасно включен не только в коммуникацию и информационный обмен, но также и в получение информации в качестве пассивного субъекта. Не всегда мы имеем время обдумать тот лавинообразный информационный поток, который обрушивается на нас не только из газет и телевизора, но и с экрана телефона в метро, компьютера дома и на работе, критичность восприятия снижается, возможность убеждения растет за счет возможности многократного повторения. Человек, зашедший в паблик, посвященный вреду прививок, видит слово «ртуть» и начинает ассоциировать прививку с ядом, не уловив, что речь идет о мертиоляте ртути, который в той же степени отличается по своим химическим свойствам от ртути, в которой поваренная соль отличается по воздействию на организм человека от натрия и хлора, из которых состоит (а в однодозных вакцинах этого вещества вообще нет, так как это консервант, используемый для крупных емкостей с вакцинами).

В свою очередь, эмоциональность пропаганды также снижает способность к критическому восприятию и готовность к рассмотрению нескольких точек зрения. Доступность информации оборачивается усталостью от нее.

Фильтрация информации, как уже было сказано, может иметь и негативные последствия. Но если говорить о позитивной составляющей, то следует обратить внимание на определенный вид информации, который связан не с текущими актуальными событиями, а с приращением знаний об окружающем мире. Подобная информация, предлагавшаяся телевидением, газетами, радио или книгами, учебниками, научно-популярными журналами, во-первых, исходила, как правило, от специалистов, т.е. от людей, которые, так или иначе, посвятили много времени и усилий изучению своего предмета, используя при этом научный метод познания. Если мы исходим из постулата о том, что человек, посвятивший определенные усилия научному исследованию определенного объекта, а также изучению исследовательского опыта своих предшественников, знает об этом объекте больше, чем человек, который не имеет соответствующего образования и исследовательского опыта (т.е. «ученый» знает больше «профана» в этой области и лучше понимает взаимосвязи и причины происходящих процессов и явлений), то мы приходим к тому, что в эпоху до развития глобальных информационных сетей существовала качественно иная и более совершенная с точки зрения трансляции знания фильтрация информационных источников.

Сегодня информация может исходить от любого человека, кто бы он ни был. В ряде случаев мы можем столкнуться с прямым обманом. Люди назначают себя экспертами, присваивают себе фальшивые академические звания или приписывают образование и профессию, которой не имеют. Так, например, в 2017 году по сообществам ВИЧ-диссидентов и «антипрививочников» гулял ролик, в котором выступала женщина, называвшая себя «главным иммунологом и главным аллергологом Казахстана», что естественно, не имело никакого отношения к реальности. Другой пример – это активная деятельность в сети интернет ВИЧ-диссидента О. Ковех, которая, действительно, имеет диплом врача, однако вплоть до увольнения в 2017 году работала не в исследовательской лаборатории или СПИД-центре, а в кабинете по оказанию неотложной помощи при поликлинике, а в дальнейшем – в медпункте при железнодорожном вокзале, и вряд ли имела основания заявлять о проводимых ею «многолетних исследованиях» проблемы СПИДА и ВИЧ.

Благодаря свойствам сети Интернет свободную трибуну для трансляции своих идей получил любой человек, поэтому сегодня мы имеем паблики и youtube-каналы, создатели которых рассказывают о теории плоской земли и своем опыте лечения рака содой или перекисью водорода. Также успех антимицинской пропаганды обеспечивает эмоциональность подачи, использование манипулятивных приемов, представление информации как особого, скрываемого знания, а также желание самой аудитории приобщиться к сообществу исключительных людей, обладающих неким «пониманием, недоступным большинству», придерживающихся некоего особенного («внесистемного») образа жизни [6].



Кроме того, информация, исходившая из СМИ или напечатанная в учебнике, все же, проходила определенную проверку на достоверность. Конечно, и в этом случае не исключались ошибки или намеренное искажение одних фактов и игнорирование других (примером может служить «лысенковщина», которая пропагандировала отказ советской науки от постулатов, принятых в западной биологии, и принятие за безусловную истину других бездоказательных (и ошибочных) утверждений). Но все-таки это являлось, скорее, исключением, чем правилом. Сегодня в сети Интернет в ряде пабликов и просветительских каналов возрождается традиция указывать источники информации, давать ссылки на научные статьи и исследования, которые легли в основу лекции или интернет-публикации, однако это является большой редкостью.

Все вышесказанное, так или иначе, представляло собой подводку к определенному выводу, а именно: сегодня существует проблема антимицинской пропаганды. В ряде случаев, речь идет о сознательном обмане с целью мошенничества, в других случаях о добросовестном заблуждении. Однако этому информационному потоку сегодня не противопоставляется практически ничего. Система современного школьного образования, в настоящий момент, не дает знаний о научном методе познания как таковом и не ставит целью привить навыки обращения с противоречивой и не всегда правдивой информацией из сети Интернет. Медицинские учреждения не могут единолично взять на себя еще и информирующую функцию. Нет целостной и проработанной системы медицинского просвещения (или хотя бы ряда социальных рекламных кампаний), которая могла бы с помощью научно подкреплённых аргументов рассказывать о наиболее острых и дискуссионных вопросах, формируя, тем самым, социотехническое воображаемое, которое не будет тяготеть к страху перед медициной.

Сегодня необходима продуманная кампания по просвещению людей в области медицины, которая будет противостоять массивной атаке антимицинской пропаганды. В противном случае, мы рискуем получить в скором времени поколение людей, пренебрегающих безопасностью собственного здоровья и здоровья своих детей из-за страха перед фармакологическими препаратами или неверия в эффективность медицинских технологий.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Jasanoff S. Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power / Jasanoff S., Sang-Hyung Kim. - Chicago, London: University of Chicago Press, 2015.
2. Домашние роды [Электронный ресурс] // URL: <<https://vk.com/homebirth>>. - (Дата обращения 16.06.2018).
3. Обухова Ю.О. Социотехническое воображаемое и пропаганда альтернативной медицины с помощью современных информационных технологий // Научно-практическая конференция с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе», Санкт-Петербург, 18 апреля 2017 года. – СПб. : изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 246 с. – С. 98 – 105.
4. Обухова Ю.О. Социотехническое воображаемое: распространение страхов по отношению к вакцинации // X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. Международная

научная конференция. 13-14 апреля, 2018 г., Санкт-Петербург. – СПб.: Изд-во Политех.ун-та, 2018.

5. Прививки «за» и «против» [Электронный ресурс] // URL: <<https://vk.com/privivkanet>>. - (Дата обращения 15.06.2018).

6. Экологичное сознание [Электронный ресурс] / ВСЕстороннее инфо-е развитие. Эволюция Сознания и Экология Духа. Безлекарственное исцеление. // URL=<[https://vk.com/topic-21293291\\_28966947](https://vk.com/topic-21293291_28966947)>. - (Дата обращения 16.06.2018).

## **SOCIOTECHNICAL IMAGINED IN MEDICINE: PROBLEMS OF MEDICAL EDUCATION AND AGITATION**

*The work is devoted to the problem of forming a socio-technical imaginary in the field of medicine through agitation and propaganda on the Internet. The paper highlights the specificity of the information flow that a person encounters in the modern information society, and explains why active anti-medical propaganda can be very effective. In the conclusion of the work, the conclusion is drawn that the absence of purposeful educational and advocacy work by the institute of medicine and the state is at present a full-fledged problem, since nothing is opposed to propaganda of ideas about the harm of modern medical technologies.*

### *SOCIOTECHNICAL IMAGINARY, INFORMATION TECHNOLOGIES, PROPAGANDA*

**I.O. Obuhova**, PhD in Social Sciences, associate Professor, SPbPU  
E-mail: [julietobu@gmail.com](mailto:julietobu@gmail.com)

УДК 328

## **К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИЯХ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

С.Н. Погодин,  
заведующий кафедрой «Международные отношения»,  
доктор исторических наук, профессор,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
[pogodin56@mail.ru](mailto:pogodin56@mail.ru)  
З.З. Бахтуридзе,  
профессор кафедры «Международные отношения», д. полит.н.,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
[zeinabb1000@list.ru](mailto:zeinabb1000@list.ru)

*В статье анализируется современное состояние и тенденции системы высшего образования Российской Федерации с учетом присоединения России к Болонскому процессу. Представляется важным подчеркнуть, что данный процесс проходит в условиях перехода к шестому технологическому укладу научно-технологического прогресса, что несомненно отражается в экономической и социально-политической реальности, существующей на данном этапе. Прежде всего это находит выражение в наличии серьезного кризисного компонента, который может поставить под удар стремление уменьшить отставание России от ведущих стран мира в области экономического развития. Авторы рассматривают каким образом в нашей стране реализуются основные принципы Болонской декларации. Отме-*

чается неоднозначность мнений о пользе участия России в этом европейском проекте. Особенно дискуссионными в целом для российского общества, а в частности для профессиональных кругов стали вопросы оценки качества образовательных услуг, уменьшения бюджетного финансирования, появления новых возможностей для утечки ценных кадров за рубеж. Авторы приходят к выводу о том, что основным результатом образовательного процесса должна оставаться необходимость выполнения национальных задач, а значит – подготовка высококвалифицированных специалистов.

### *ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦИКЛ, ОБРАЗОВАНИЕ, БОЛОНСКИЙ ПРОЦЕСС, ЕВРОПЕЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ*

Изменения в социальной, экономической и политической реальности обусловили необходимость выстраивания новой системы взаимодействий в структуре российского общества, в частности, между органами государственной власти, образования и бизнес-структурами, что несомненно требует учета интересов всех сторон для определения и реализации наилучших стратегий для достижения поставленных целей.

Общие интересы, по мнению исследователей, можно обозначить тезисно:

- в диалоге «государство-образование» – учет интересов образовательных организаций в определении необходимых условий для подготовки высококвалифицированных специалистов, а также в понимании образовательными организациями запросов со стороны государства относительно качества и количества специалистов, востребованных на рынке труда [1];

- диалог «бизнес-образование» учитывает потребности бизнеса, выраженные в квалификационных и количественных показателях, предъявляемых к специалистам, а также обеспечивает условия для их удовлетворения на основе активных форм взаимодействия между образовательными организациями и различными предприятиями;

- диалог «государство-бизнес» – в создании государством условий для проведения научных исследований и использования полученных результатов интеллектуальной деятельности в производственном процессе, а также – в учете мнения бизнеса о совместных формах взаимодействия и требований, предъявляемых с его стороны к качеству научного продукта [1].

В этом ключе, несомненно, следует подчеркнуть не только взаимосвязь, но и в определенной мере взаимозависимость государственных, образовательных и бизнес-структур.

Отношения между ними должны быть построены на принципах взаимовыгодного сотрудничества, а это значит – добровольное принятие и исполнение обязательств; соблюдение государственных и частных интересов; правильное разделение ответственности и рисков; максимально эффективные финансовые вложения.

Отставание России в экономическом развитии от ведущих стран мира, по мнению специалистов, достигает порядка 50 лет и динамичное инновационное развитие Российской Федерации является пока лишь стратегической целью, на пути к достижению которой необходимо преодолеть множество трудностей. Согласно известной теории Н.Д. Кондратьева, переход от одного технологиче-

ского цикла к другому сопровождается системным кризисом. Пятый технологический цикл, который начался в 1990 г. и основой которого являются электронная и атомная энергетика должен продлиться до 2040 г. [2, С. 3.]. Впрочем, представляется, что в связи с ускорением научно-технического прогресса, в условиях глобализации, переход к следующему, постиндустриальному укладу может произойти раньше 2040 г., [3]. В этой связи, следует предположить, что грядущий кризис на пути данного перехода может поставить под угрозу задачу сокращения отставания социально-экономического развития России от ведущих держав. Ведь вполне очевидно, что в периоды кризиса проекты развития замедляются, более того, в некоторых случаях деформируются, что приводит к потере целесообразности их реализации. При этом важно отметить, что переход к шестому технологическому укладу открывает перед человечеством большие возможности, в частности – выход на принципиально новый уровень в системах управления не только государством и экономикой, но и обществом в целом. Предполагается, что переход экономики государства к новому укладу, будучи длительным и многоплановым процессом, имеет множество сопутствующих рисков, от которых невозможно застраховаться в полном объеме, в частности, «угрозой современного общества является разделение людей на имеющих ценную информацию, умеющих обращаться с новыми технологиями и не обладающих такими навыками» [4, С. 87].

В обозначенном ключе следует предположить, что образование играет ведущую роль в социально-политических и экономических процессах, являясь отчасти связующим звеном, а в большей мере и прежде всего – основой, формирующей будущее государства, фундаментом новой общественной системы.

В этой связи, представляется необходимым акцентировать внимание на некоторых аспектах образовательной деятельности в России за последнее десятилетие, в частности, после присоединения страны к Болонскому процессу, целью которого было создание единого европейского пространства высшего образования [5, С.5]. Из обозначенной цели следует, что по сути, Болонская система – один из инструментов усиления евроинтеграции, стремление унифицировать и стандартизировать европейские системы образования, не беря в расчет национальные и культурные традиции, накопившийся опыт, разницу в возможностях финансирования и поддержания столь масштабных перемен, в конце концов – готовность общества к подобного рода изменениям. Ведь если для Евросоюза это вполне логичная и последовательная часть общего интеграционного процесса, то об участии в этом проекте России, особенно учитывая весьма нестабильные тенденции во взаимодействии РФ с Евросоюзом, не приходится говорить без определенного скепсиса. Речь идет не столько о возможностях реализации тех или иных этапов для достижения соответствия заданному образцу, возникает вопрос, действительно ли преимущества в рамках участия в Болонском процессе более значимы нежели те минусы и трудности, с которыми приходится сталкиваться на этом пути. Не станет ли участие в этом процессе результатом признания необходимости кардинальных перемен бесконечной

демонстрацией выполнения формальных требований для соответствия формальным критериям, без наполнения его глубоким смыслом, пониманием сущностного значения.

Присоединение России к числу участников Болонского соглашения в 2003 году вызвало многочисленные дискуссии, среди которых звучал целый ряд критических замечаний. В частности, представлялся очевидным тот факт, что сокращение сроков обучения с пяти до четырех лет не может не сказаться на качестве подготовки. Действительно, проблема качества, является «центральной в любой реформе: полезность реформы относительна, если она не ведет в конечном счете к повышению качества образования, и реформа просто вредна, если в результате качество ухудшается» [6, С. 16]. Разделение на образовательные ступени (бакалавриат и магистратура), с одной стороны, предоставляет более широкий круг возможностей для студентов, которые могут, получив диплом бакалавра по одной образовательной программе, поступить на совершенно другую программу в магистратуру. С другой стороны, это приводит к тому, что зачастую диплом магистра получают обучающиеся, которые, по сути, с нуля должны освоить программу специальности всего за два года, что также возвращает к вопросу о качестве и это выглядит ещё более парадоксальным, учитывая сравнительно небольшое количество учебных часов в магистратуре.

К необходимости внедрения образования по Болонской системе привела смена подходов к оцениванию профессионализма сотрудника, т.к. данная система призвана смещать акценты с форм и содержания учебного процесса на его результаты, выраженные в виде компетенций. В соответствии с Болонским процессом к подготовке будущих кадров стали привлекать крупных работодателей, также новшеством для российской системы образования стало планомерное расширение свободы ВУЗов. Федеральные государственные стандарты (ФГОС) в программах подготовки бакалавров устанавливают порядка 50% обязательных для изучения дисциплин, а в планах обучения магистров их число составляет порядка 30%, в то время как содержание вариативной части учебного плана стало прерогативой и сферой ответственности высших учебных заведений [7]. Впрочем, эта, казалось бы, вполне позитивная перспектива, имеет свою оборотную сторону, связанную, прежде всего, с осуществлением контроля и надзора за образовательной деятельностью ВУЗов. В современных условиях в связи с расширением сферы компетенций высших учебных заведений, в той или иной мере усложняется организация образовательного процесса. Возникает необходимость создания целого комплекса дополнительной документации (регламенты, положения, приказы, рекомендации и т.п.), которые должны отражать самостоятельность и уникальность образовательных услуг (из государственной обязанности в сферу услуг образование перевел ФЗ № 210 от 27 июля 2010 года) в данном учебном заведении, но при этом должны быть подчинены требованиям государственных положений и стандартов и структурированы по их подобию, что позволяет использовать при проверках унифицированные критерии оценки качества, в то время как объективный критерий вос-

требованности выпускников отошел на задний план [подробнее см.: 6. С. 17]. Сложившаяся система приводит к тому, что высшие учебные заведения не проявляют необходимой самостоятельности, стремясь действовать по заданному образцу (исключение составляют пожалуй лишь ВУЗы, получившие особый статус). Возникает закономерный вопрос: в чем собственно тогда заключается необходимость такого рода самостоятельности вузов? Не является ли это попыткой разделения ответственности с профессиональной общественностью за современное состояние российского образования?

Нельзя не отметить факт наличия мнения, согласно которому в России реального перехода на Болонскую систему так и не произошло, и сходство с ней заканчивается на появление уровней в рамках высшего образования. Параллельно с этим процессом, профессорско-преподавательский состав ВУЗов вместо осуществления научной деятельности и повышения своей педагогической компетенции в рамках подготовки новых лекционных курсов, презентационного материала, методических пособий и прочих учебных материалов (в том числе с применением интерактивных форм), занимается бесчисленным переписыванием учебно-методических комплексов, написанием бесконечных планов и отчетов.

Впрочем, справедливости ради следует отметить, что несмотря на обозначенные негативные моменты, есть и потенциальные выгоды Болонской системы. Во-первых, это участие России в создании транснациональной общеевропейской системы образования и появившаяся в этой связи возможность по-новому решить вопросы о масштабах высшего образования, о реальных потребностях общества в выпускниках вузов [8, С. 75]. Существуют ожидания, что в силу европейского признания российское высшее образование станет более привлекательным для иностранных студентов и поможет российской педагогической общественности перенять опыт европейских вузов, которые взаимодействуют со своими министерствами образования, сохраняя вузовскую автономию и соблюдая разумную подотчетность государственным структурам. Впрочем, стоит оговориться, что реализация данной установки невозможна без решения «сверху». В условиях увеличивающейся конкуренции, ВУЗы должны осуществлять свою деятельность не с оглядкой на контролирующие органы и необходимость сведения своей деятельности в поле обозначенных ими критериев, а с ориентацией на объективно целесообразный результат – подготовка грамотных специалистов, способных к успешной профессиональной реализации. Болонская система способствует утверждению новых форм аттестации, когда помимо государственной применяются ещё и корпоративная, гораздо более взыскательная, обеспечивающая признание успешности работы конкретного вуза со стороны профессионального сообщества. Хотя в целом, уменьшение разрыва между теоретическими и практическими элементами образовательного процесса все ещё остается задачей, требующей поиска новых форм и решений.

Ощутимым плюсом является рост престижности высшего образования, среди российских студентов и преподавателей увеличиваются масштабы и воз-

растет качество владения иностранными языками, но есть и контраргумент, ведь если дополнительным стимулом для обучения будет возможность найти высокооплачиваемую работу, например, в Европе, то увеличится риск потери лучших специалистов в связи с их отъездом за рубеж, где их профессионализм получит более адекватную оценку, выраженную, как минимум, в материальном эквиваленте. В частности, по данным фонда ООН в области народонаселения, за 20 лет, с 1992-го по 2012-й из России эмигрировало более трех миллионов специалистов [9, С. 2].

По большому счету, нельзя не отметить, что Болонский процесс приводит к увеличению числа европейцев, прибывающих в Россию по программам академической мобильности, которые получают возможность изучить русский язык, познакомиться с российской культурой, что содействует пропаганде российского образования. Впрочем, в то же время, предполагается, что российские студенты, которые пользуются программами академической мобильности, общаются к системе европейских ценностей.

В российских университетах данные программы реализуются по разному, в частности, определенный опыт обучения зарубежных студентов, а также опыт использования программ обмена и стажировки российских студентов за рубежом накоплен в Санкт-Петербургском политехническом университете. Подобная практика доказала свою эффективность и востребованность, впрочем, для получения объективных выводов о результатах этой деятельности, необходимо провести более детальное исследование, что может стать отдельной темой в рамках дискурса о современных аспектах и тенденциях образовательного процесса в Российской Федерации.

В заключение следует подчеркнуть, что по всей видимости, образовательные программы снова будут меняться, в частности, в связи с повсеместно звучащими призывами к более масштабному применению дистанционных образовательных технологий.

По всей видимости, мир ускоренными темпами переходит к шестому технологическому укладу, который меняет не только и не столько мир вокруг человека, сколько самих людей, их сознание, восприятие, развитие. Творцы больше не нужны, «потому что биообъектом, в которого превращается человек, напичканный вместо знаний некими компетенциями, легко управлять» [9, С. 4].

Нельзя не согласиться с тем, что налицо необходимость переориентировать организацию высшего образования в России от стремления получать места в рейтингах на выполнение национальных задач. Во всей этой бесконечной череде преобразований, важно помнить о том, что ключевым элементом системы высшего образования должна оставаться личность, а результатом образовательного процесса – подготовка высококвалифицированных специалистов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гришакина Е. Г. Проблемы координации взаимодействия науки, образования и бизнеса: [Электронный ресурс]. URL: [https://inecon.org/docs/Grishakina\\_paper\\_20150203.pdf](https://inecon.org/docs/Grishakina_paper_20150203.pdf) (дата обращения: 03.06.2018)

2. Каблов Е. Н. Шестой технологический уклад // Наука и жизнь. – 2010. – №4. С. 3.
3. Паршин М.А., Круглов Д.А. Переход России к шестому технологическому укладу: возможности и риски // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 5. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/33059> (дата обращения: 04.06.2018).
4. Наумович О. В. Высокотехнологичный уклад как социально-экономический феномен // Журнал международного права и международных отношений. – 2010. – №2. С. 84-88.
5. О РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛОЖЕНИЙ БОЛОНСКОЙ ДЕКЛАРАЦИИ в системе высшего профессионального образования Российской Федерации / Официальные документы Министерства образования и науки Российской Федерации. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2005. – 34 с.
6. Касевич В. Б., Светлов Р. В., Петров А. В., Цыб А. В. Болонский процесс. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. — 108 с.
7. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 19 декабря 2013 г. N 1367 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры".
8. Мельвиль А. Ю. «Мягкий путь» вхождения российских вузов в болонский процесс, М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. — 352 с.
9. Семенченко И., Фаличев О. Кадровая контрреволюция // Военно-промышленный курьер. №21 (734) 5-11 июня 2018 г.

## ON THE ISSUE OF THE TRENDS IN THE MODERN SYSTEM OF HIGHER EDUCATION IN RUSSIA

*The article analyzes the current state and trends of the higher education system of the Russian Federation, taking into account Russia's accession to the Bologna process. It is important to emphasize that this process is taking place in the context of the transition to the sixth technological structure of scientific and technological progress, which undoubtedly affects the economic and socio-political reality existing at this stage. First of all, this is reflected in the presence of a serious crisis component, which can endanger the desire to reduce Russia's lagging behind the world's leading countries in the field of economic development. The authors consider how the basic principles of the Bologna Declaration are implemented in our country. The ambiguity of opinions on the benefits of Russia's participation in this European project is noted. For the Russian society in general, and for professional communities in particular, the issues of evaluation of the quality of educational services, the reduction of budgetary financing, the emergence of new opportunities for brain drain are especially debatable. The authors come to the conclusion that the main result of the educational process should be the need to fulfill national tasks, which means the training of highly qualified specialists.*

*TECHNOLOGICAL CYCLE, EDUCATION, THE BOLOGNA PROCESS, EUROPEAN INTEGRATION*

**Sergey Nikolaevich Pogodin**, Head of the Department "International relations", Doctor of Historical Sciences, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) email: [pogodin56@mail.ru](mailto:pogodin56@mail.ru)

**Zeinab Zelimkhanovna Bakhturidze**, Professor of the Department "International relations", Doctor of Political Sciences, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) email: [zeinabb1000@list.ru](mailto:zeinabb1000@list.ru)



УДК 316.776.3

## ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НАУКОЕМКОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Е.Г. Поздеева

доцент, к.с.н.,

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

(Санкт-Петербург, Россия)

e-mail: elepoz@mail.ru

*В статье рассматривается проблема использования фактора развития доверительных отношений в продвижении продуктов наукоемких отраслей, в частности фармацевтической и медицинской. Подчеркивается, что доверие как социальный капитал связано с развитием инновационной экономики. В современных условиях неравномерного развития отраслей, идущих по инновационному пути, остается проблемой поддержание интереса и обеспечение доверия потребителей к науке, инновациям, научно-техническим разработкам. В качестве перспективной выступает и область исследований современных аспектов доверия технике. В настоящее время готовность к принятию и более высокий уровень информированности население демонстрирует скорее в отношении технологий и технических средств, применяемых в повседневном потреблении и в коммуникативной сфере. Успех продвижения сложных наукоемких продуктов, опирающихся на ресурс доверия и вызывающих активность коллективных действий, может достигаться с помощью углубления теоретического анализа маркетинга доверия и более широкой практики применения таких технологий, как коллаборации и краудсорсинг.*

*ДОВЕРИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА, КОЛЛАБОРАЦИИ, КРАУДСОРСИНГ, МАРКЕТИНГ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ.*

Современные аспекты продвижения новых продуктов на рынке в условиях информационного общества все больше зависят от применения сложных технологий, использующих мягкие методы влияния и формирования позитивного отношения потребителей к инновационным товарам и услугам. В этой плоскости лежит изучение возможностей более широкого включения фактора доверия в управление коммуникационной сферой высокотехнологичных отраслей, в разработке и применении рекламных и PR-технологий. Доверие, рассматриваемое как социальный капитал (Дж. Колмен, Ф. Фукуяма, П. Штомпка, Р. Патнем), напрямую связано с развитием инновационной экономики, т.к. обеспечивает поддержку и развитие коммуникаций в сфере производства нововведений, управления инновационным процессом, способствует инфраструктурной динамики новой экономики и продвижению гуманитарно-технологического обеспечения креативных разработок и инновационной деятельности. Совершенствование рекламных и PR-инструментов на основе более активного учета влияния элементов и уровней доверия рассматриваются в работах А.Б. Купрейченко, А.Н. Лебедева-Любимова, А.К. Ляско, Т.П. Скрипкиной, В.Н. Наумова. Выявление специфики и преимуществ доверительных отношений к

инновационным продуктам остается актуальной и недостаточно освоенной проблемной областью.

Выход на рынок высокотехнологичных продуктов всегда сопряжен с большими материальными и интеллектуальными затратами, однако принятие продукта потребителем происходит замедленно, что, в свою очередь, сказывается на рентабельности продукта. Осторожное отношение потребителей вызвано несколькими причинами: недостаточной информированностью о продукте, о его производителях и их компетенции, недоверием ко всему новому, стремительно вытесняющему привычные пользовательские практики, неготовностью к активной роли потребителя. Для ускорения освоения новых продуктов используются новые маркетинговые технологии, ориентирующиеся на более высокий уровень грамотности потребителей, культуру потребления, в которой заметную роль играет готовность доверять. Большое значение здесь имеет привлечение потребителя в роли соучастника, что достигается развитием современных технологий коллабораций и краудсорсинга. Однако расширение радиуса доверия и закрепление доверительных отношений в пространстве коммуникаций остается весьма проблемной сферой, т.к. связано с более глубинными слоями и формами доверия, которые находятся в культуре доверия российских потребителей на разных стадиях созревания.

Доверие к продуктам наукоемких отраслей лежит в поле действия нескольких зон влияния доверия:

- доверие к технологиям и техническим разработкам;
- доверие к коллаборациям, выстраиваемым в системе социально-экономических отношений между производителем, посредником и потребителем;
- доверие информации;
- доверие социальным сетям, с помощью которых осуществляется продвижение продукта.

На специфику продвижения оказывает воздействие и качественная сторона наукоемких разработок, которые производят высокотехнологичные отрасли, от которых всецело зависит сегодня опережающее развитие страны, движение к мировым стандартам в условиях тенденций информационного общества [1].

Основными качественными признаками идентификации наукоемких отраслей, согласно подходу Зуева С.Ю., являются следующие:

1. Производство продукции (наукоемкой, научно-технической, высокотехнологичной, высокоинтеллектуальной), имеющей в своей основе долгосрочные конкурентные преимущества;
2. Высокий организационно-технологический уровень производственного процесса;
3. Наличие значительного кадрового потенциала высококвалифицированного научного, инженерно-технического и производственного персонала, способного создавать конкурентную на мировом

рынке продукцию, удерживать лидерство в развитии необходимых для этого научных направлений и технологий, а также обеспечивать своевременное внедрение результатов законченных НИОКР в производство;

4. «Агрессивная» маркетинговая политика, обусловленная современной спецификой процесса финансового (кредитного) обеспечения наукоемкого производства;

5. Выстраивание стратегии и тактики хозяйственной деятельности с учетом высокой степени неопределенности процесса управления современными разработками, по которым при принятии решений используются прогнозные оценки технологий будущего [1, С. 123-125].

Отрасли, в которых создаются принципиально новые продукты и разработки, являются лидерами нового технологического уклада, отличительной чертой которого является высокий уровень интеллектуальных технологий и более сложный характер управления. Маркетинг научного продукта - весьма дорогостоящая деятельность. Как показывает мировая практика, в научных и наукоемких фирмах выше удельный вес затрат на маркетинг по отношению к стоимости продукта – вместо 50% в среднем он доходит до 75% и даже до 90%. За последние двадцать лет отмечается рост наукоемкости услуг, здесь на первый план выходят компьютерная и фармацевтическая отрасли. Стремительно развивается биотехнологическая фармацевтика, которая по праву завоевывает статус отрасли-локомотива, так за последние двадцать лет темп ее роста превышает темп роста мирового промышленного производства в четыре раза. Это ставит особую задачу для развития технологий продвижения фармацевтических продуктов нового уровня. Всемирная организация здравоохранения дает следующее определение фармацевтическому продвижению - это все информационные и побуждающие действия, производимые производителями и дистрибьюторами, эффект которых направлен на стимулирование назначения, поставки, покупки и/или использования лекарственных препаратов [2].

Фармацевтическая промышленность считается инвестиционно слабопривлекательной, так как в ней очень высоки риски, тем не менее в отрасли отмечается высокая конкуренция. Существенный элемент устойчивых конкурентных преимуществ фармацевтической отрасли составляет так называемое «неотделимое» знание, которое существует в «неосязаемой форме» в виде таланта, интуиции, опыта, производственных секретов (ноу-хау), вокруг которых происходят агрессивные маркетинговые действия в виде попыток «скупки мозгов», пиратства, промышленного шпионажа. Среди нематериальных активов в фармацевтической отрасли особое значение имеют маркетинговые активы компании. Это не только бренд, а целый комплекс маркетинговых стратегий, направленных на преодоление рисков на всех этапах цикла жизни фармацевтического препарата. Стратегии продвижения новых продуктов фармацевтической отрасли должны придерживаться принципов и норм, изложенных в этическом кодексе продвижения лекарственных средств. Фармацевты уверены, что при разработке новой научной продукции нельзя ограничиться маркетинговым

импульсом, идущим от сиюминутного рыночного спроса. Он должен быть дополнен технологическим импульсом - «капиталом знаний» фирмы, способствующим появлению новых «научных прорывов», для чего целесообразным является позиционирование различных научных сотрудников фармацевтических компаний в сфере маркетинговых коммуникаций и деятельности. При этом считается, что в наукоемких областях разработок наиболее перспективным ученым лучше предоставить возможность развиваться в поле научных коммуникаций. Других сотрудников, ориентированных на маркетинг и продвижение, следует развивать в сфере новых форм и технологий, совершенствуя их навыки в диапазоне от поиска «точек опоры» для коммерциализации изобретения до послепродажного обслуживания и консультирования [3].

Средства фармацевтического продвижения должны соответствовать концепции социально-этичного маркетинга. Наиболее действенны в этом направлении – ярмарки, выставки, семинары. Фармацевтическая отрасль относится к тем, в которых работает быстрая «обратная связь». Особо значимой PR-деятельностью выступает комплекс мероприятий брендинга, который направлен на формирование эмоционального отношения к продукту и компании, его представляющей [4].

Формирование позитивного отношения к новым продуктам сопряжено с проблемой развития доверия *всему новому*, а также с культивированием интереса к научным разработкам и новейшим технологиям, особенно тем, которые активно используются в бытовой сфере и повседневной жизни граждан. Сегодня наряду с развитием институционального, межличностного, внутриорганизационного доверия в современной геометрии доверия уже выделилась область, требующая особого изучения - это доверие к социотехническим системам, технике, техническим устройствам [5].

Доверие к технике помещается в пространство нескольких размерностей, которые отражают доверительное отношение человека к ряду параметров: отдельным элементам и блокам технической системы; людям, создающим технику; знаниям разработчиков и специалистов, занятых в сфере обслуживания техники; себе как профессионалу или пользователю; условиям эксплуатации техники (что сопряжено с проблемой безопасности). Отношение к новым технологиям формируется исходя из расчета баланса в оценке рисков, выгоды и доверия к тому, кто и как технологии внедряет, обеспечивается ли безопасность и насколько велики и пагубны последствия. Таким образом, доверие к техническим новшествам подразумевает *персонализацию*, обращено к разработчикам, сервисным специалистам, консультантам, а также к себе – своим техническим знаниям.

Учитывая скорость и широту внедрения изобретений и ставку на высокотехнологичные отрасли, следует обратить особое внимание на то, как население относится к науке, каковы ожидания от нововведений, которые должны облегчить выполнение рутинных операций, решить давние проблемы со здоровьем и усовершенствовать важные аспекты качества жизни.

Анализ результатов опросов общественного мнения об отношении к науке и технологиям выявляет противоречие между декларируемым позитивным отношением россиян к науке и фактической дистанцированностью от нее большей части населения. Позитивное отношение проявляется, в частности, в признании высокого уровня профессионализма российских ученых и в целом отечественной науки, позитивных оценках влияния науки и техники на содержание труда, вере в то, что наука и техника способны разрешить большую часть экономических и социальных проблем, сыграть важную роль в повышении конкурентоспособности экономики. В то же время дистанцированность от науки и техники проявляется в слабом личном интересе и невключенности в научную тематику, недостаточном уровне научных знаний, непонимании отличий науки от псевдонауки, большом консерватизме в потребительском поведении и инерционностью в восприятии технических новинок [6].

Понятие *«публика, заинтересованная наукой и технологиями»*, было введено в 1979 году американским социологом К. Прюиттом [7]. Он определил это качество публики на основании критериев ее информированности и наличия интереса к научным открытиям. Социологическое исследование, проведенное ИСИЭЗ НИУ ВШЭ совместно с Аналитическим центром Юрия Левады по национальной репрезентативной выборке (опрошено 1600 человек в возрасте 18 лет и старше) в рамках мониторинга инновационного поведения населения (по Программе фундаментальных исследований НИУ ВШЭ) в 2009 году, позволило выделить группу граждан, заинтересованную наукой и инновациями. Исследование также было направлено на характеристику состава этой группы, сравнение содержательных оценок представителей данной группы с мнением других людей. К числу заинтересованных граждан были отнесены лица, ответившие, что их очень интересуют научные открытия (и/или новые изобретения и технологии), они регулярно или время от времени читают статьи о науке в газетах, журналах, Интернете. Распределение опрошенных по степени заинтересованности получило следующие результаты: заинтересованных - 5%, интересующихся, но слабо информированных - 36%, не интересующихся - 59%. Оно показало в целом невысокий уровень научной грамотности населения [6, С. 76].

Современный человек активно использует информационно-коммуникативные технологии (ИКТ), и они все глубже проникают в пространство нашей деловой и повседневной жизни. Один из опросов, проведенных Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, был посвящен тому, какими технологиями население планирует воспользоваться в ближайшем будущем. Наибольший интерес у респондентов вызвала услуга дистанционного обращения к врачу: 46% населения хотели бы ею воспользоваться и 35% готовы за нее заплатить. Технологии умного дома вызвали практически так же высокий отклик: 42% россиян проявили к ним интерес, при этом 36% хотели бы их приобрести. Робот-помощник заинтересовал около трети населения, а гипотетическая поездка на беспилотном такси получила наимень-

ший отклик, набрав 22% голосов, вызвав при этом наибольшее число опасений: 12% отметили, что данная технология вызывает у них беспокойство [8].

Приведенные данные свидетельствуют о том, что потребители проявляют достаточный уровень готовности осваивать новые интеллектуальные технологии, знакомиться с продуктами, которые не требуют больших дополнительных усилий, однако рост потребительской активности в отношении более сложных продуктов возможен при проведении с ними особой работы в сторону заинтересованности и установления доверия.

Одной из главных с позиций ожидаемого роста социального благополучия остается отрасль медицины и здравоохранения, от которой ожидают открытий, позволяющих справиться с болезнями и отклонениями, отвечающими за долголетие и обеспечение высокого качества жизни. Среди современных трендов медицинской отрасли наряду с созданием новых биофармацевтических препаратов, биологически активных молекул, разработка которых позволит насытить рынок новыми эффективными и доступными лекарственными препаратами, можно выделить также внедрение новых технологий диагностики, генетической инженерии - конструирование функционально активных генетических структур, способы введение их в организм человека, интеграции в геном, что позволит решать проблемы здоровья на уровне генетики, биохимии и физиологии.

Однако в контексте этих уже почти освоенных достижений, в недалеком будущем планируемых стать доступными и распространенными, мы имеем проблему весьма неоднозначного доверия врачам и официальной медицине. По оценкам ВЦИОМ, за последние несколько лет доверие к врачам снизилось, статус и доходность профессии также стали оценивать ниже, чем раньше. Так, средний балл по уровню доверия сегодня составляет 3,2 – против 3,5 в 2015 г. (из 5 возможных). Доверие врачам среди довольно активно посещавших медучреждения испытывают 36% граждан, не доверяют – 20%, затрудняются ответить на этот вопрос 44% россиян. Анализ ассоциаций, связанных с фигурой врача, фиксирует традиционные значения: «лекарства», «лечение», «помощь», «спасение» [9]. По данным Левада-центра, в феврале 2017 уровень доверия врачам среди россиян по позитивным значениям составил 67%, негативные оценки составили 28% [10]. Столь различающиеся данные не могут не навести на мысль о том, что россияне скорее видят себя в роли пациента, во многом не удовлетворенного организацией медицинского обслуживания, но не в роли потребителя, готового интересоваться новинками, разработками, активно изучающего рынок открывающихся возможностей в медицине и здравоохранении, а также в роли активного соучастника решения собственных проблем со здоровьем. Это ставит задачи существенного изменения маркетинговой политики и технологий в этой сфере.

Доверие к оказываемой медицинской услуге выступает одним из главных факторов формирования спрос на медицинские услуги [11].

Также важно учитывать при продвижении новых продуктов на медицинском рынке такие свойства услуг в медицинской сфере, как необязательность и неясность. Необязательность связано с тем, что медицинские услуги носят вынужденный характер, необходимость обращения за консультацией и помощью возникает в особых жизненных случаях. Характеристика «непонятность» подчеркивает, что речь идет о специальной медицинской подготовке и осведомленности субъекта, необходимых для понимания сути и алгоритма оказания услуг. Это обуславливает акцент в стратегиях продвижения на позиционирования субъекта продвижения в качестве эксперта в профессиональной среде, а также апелляцию к доверию и вере пациента в профессионализм эксперта. Само возникающее доверие к врачу и медицинскому персоналу является в медицинской сфере показателем эффективности деятельности [12].

Также для сферы медицинских услуг первостепенное значение имеет создание благоприятного имиджа медицинского учреждения, врача, представителя медицинского персонала, что ставит имиджевые инструменты коммуникаций выше по значимости, чем информационные. Известно, что успешность продвижения любого продукта на рынке зависит от деловой репутации, выполнении обязательств, информационной работы и клиентоориентированности компании. Репутация компании как успешной и надежной предполагает установление доверительных отношений с пользователями сайтов, информационных сетей компании (разработчика продукта), т.к. компания заинтересована предоставить максимум необходимой информации о себе и создать свой имидж. Здесь формирование поля доверия во многом опирается на эффективные технологии коллабораций и краудсорсинга.

«Коллаборация» (collaboration) в переводе с английского означает «сотрудничество», «совместная работа». Этим термином обозначают любые способы совместной работы (совместная работа в организации, или работа над проектом). В понимании специфики коллаборации важно подчеркнуть, что это не создание общего бизнеса или партнерство, а умение создавать совместные проекты на основе доверия, базируясь на единстве целей [13].

Развитие коллабораций предполагает инвестирование, причем не только инвестирование в материальной форме - как вложение капитала, - но и вложения в виде ценной информации и личного времени. Так, например, клиенты, у которых сложились доверительные отношения с компанией, делятся с ней информацией о своих стратегических планах, предпочтениях и опыте [14]. Коллаборации в продвижении опираются на обмен знаниями, а это предполагает высокий резерв доверия.

Подход к ситуации знакомства рынка с продуктом на основе развития коллабораций выявляет особенности: он ставит маркетолога в центр действий и ожиданий, маркетолог становится полезным для клиента, при этом сам клиент ищет маркетолога. Этот подход отличается от традиционных подходов, акцентирующих главенствующую роль рекламы, нацеленной, наоборот, на поиск клиентов. Данная маркетинговая технология предполагает, что клиенту важно

ощущать, что он в определенной степени управляет поставщиком, а также руководит ситуацией. При таком подходе формируются особые отношения, пронизанные доверием, в том числе и межличностным, что укрепляет столь необходимую для рыночных позиций привязанность, а также на основе действия доверия экономит затраты. Если рассматривать взаимодействие компаний, совместно создающих новый товар, то согласно точки зрения А.К. Ляско, наличие, углубление и развитие доверия между фирмами и организациями, сотрудничающими в инновационных отраслях, играет важную роль в процессах совместной выработки и передачи нового знания, а также в вопросах распределения и защиты правомочий, связанных с объектами инновационной деятельности [15].

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – это еще одна развивающаяся технология, своей творческой энергией захватывающая все более широкий круг участников. Она означает создание вокруг себя социальных связей, которые помогают в реализации намеченной цели. Дж. Хау подчеркнул движущую силу этой технологии – создание сообщества. Он определяет термин «краудсорсинг» как передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора [16]. Краудсорсинг функционирует на основе оптимистичного допущения: каждый из нас обладает более широким, более сложным спектром способностей, чем те, которые мы в настоящее время можем реализовать в рамках современных экономических структур. Эта технология эксплуатирует стремление людей не быть пассивными потребителями, а, наоборот, принимать живое участие в разработке и создании значимых для них товаров. Поэтому краудсорсинг можно понимать как одно из проявлений тенденции к усилению демократизации в сфере реализации продуктов и услуг.

Краудсорсинг сегодня широко используется в различных сферах [17]. Он все больше находит применение в различных отраслях рынка, например, этой технологией успешно пользуется Сбербанк России, разрабатывая краудсорсинг-программы, формирующие сообщество участников, которое путем обсуждения отбирает то или иное эффективное решение [18]. С помощью этой технологии фирма стремится обеспечить не только создание инновационной идеи продукта, но и найти клиентов, которым затем этот продукт будет предлагать. Краудсорсинг может использоваться для широкого спектра задач в области развития продукта, рекламы и продвижения, маркетинговых исследований или для привлечения экспертов и получения разнообразных мнений.

Краудсорсинг ускоряет традиционный процесс получения обратной связи от конечных пользователей тремя способами:

1. в результате делегирования задачи огромному количеству потребителей значительно возрастает число консультаций с клиентами, существующими и новыми; меняется качество даваемых клиентами рекомендаций, так как консультантами могут быть эксперты и самые требовательные потребители;



2. ускоряет процесс взаимодействия, минимизируя работу по передаче информации через участников каналов распределения;

3. увеличивает гибкость компании, ее возможности приспособливать продукты под потребности краудсорсеров [19].

В технологиях коллабораций и краудсорсинга основой является доверие, расширяющееся в своем диапазоне влияния, которое пронизывает отношения участников, выступает движущей силой и символом результативности. Согласно современным исследованиям доверия в потребительской сфере, именно доверие является наиболее универсальным показателем эффективности рекламного воздействия по той причине, что оно значимо на любой стадии продвижения товара, при любом типе маркетинговой стратегии [20, С.34].

Доверие может рассматриваться как ресурс, активирующий социальный капитал и повышающий результат деловой активности. Технологии, которые направлены на наиболее полное включение фактора доверия в коммуникативные стратегии продвижения инноваций – это:

- Технология позиционирования. Она позволяет встраивать в конструкт имиджа продукта значимых социально-культурных атрибутов, образов, влияющих на формирование доверия со стороны значимых групп потребителей. На основе позитивного образа продукта и компании, его производящей, у потребителей возникает вера в надежность и появляется лояльность.

- Технология референтации. На основе механизма идентификации с ее помощью подчеркивается положительное отношение к продуктам со стороны значимых личностей, привлекается инструмент персонализации.

- Технология символизации дополняет создаваемый образ особыми символическими значениями и формами, что закрепляет и дополняет имидж, делая его более четким, обозримым, жизнеспособным на временном отрезке.

Однако *недоверие* к самой рекламе подчас тормозит процесс широкого использования доверительных технологий. Динамика изменения отношения россиян к рекламе как институту и ее современным формам пока не обнадеживает. Так, в 2016 году индекс доверия россиян к рекламе остался отрицательным - минус 7%. Наиболее негативно они относятся к теле- и радиорекламе, где индекс достиг минус 16% и минус 17% соответственно. А вот к рекламе в печатных СМИ и на наружных носителях потребители относятся скорее положительно (плюс 3% и 9%) [21].

В этой связи актуальной и перспективной видится стратегия развития такой области как маркетинг доверия. Это направление в настоящее время представлено в прикладных исследованиях маркетинговых проблем, таких как изучение влияния доверия на восприятие бренда, роль доверия в рыночных сетях, в маркетинговых каналах, в личных продажах. По мнению Наумова В.Н., основная задача маркетинга доверия состоит в формировании глубокой веры взаимодействующих сторон в порядочность, надежность, предсказуемость поведения, реализуемой в росте «кредита доверия», способного, в конечном итоге,

принести дополнительные выгоды всем участникам. Маркетинг доверия предполагает конкурентную борьбу на более высоком уровне, чем с помощью традиционных приемов (снижения цены, стимулирование покупателей), поскольку он обращен к ценностям, морали и смыслам рационального поведения [22]. Основным принцип маркетинга доверия – это реализация доверительных ожиданий. Они представляют собой некий «след», который формирует личностный капитал потребителя и способствует его мотивации и активизации в освоении новых продуктов. Кроме того маркетинг доверия способствует осознанию причастности, включенности в реализацию новых возможностей, что неизменно сказывается на развитии личности. «Проблемы адекватности личностных установок современным запросам, повышения уровня коллективной готовности к переменам, общий оптимизм во взглядах на будущее – эти моменты заставляют более пристально взглянуть на складывающийся потенциал активности в процессе текущих изменений и достижения желаемого благополучия» [23].

Подводя итог, следует отметить, что доверительные отношения заключают в себе большой резерв, который недостаточно еще использован технологиями продвижения инновационных продуктов на рынке. Развивая в теоретическом и инструментальном отношении маркетинговые аспекты доверия и в частности доверия технике, можно задействовать еще не раскрытый потенциал креативности и коллективного действия, столь необходимый нашему обществу на этапе ускорения реализации инновационных проектов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зуев С. Ю. К проблеме качественной идентификации наукоемкого производства // Вестн. Том. гос. ун-та, 2008, №310 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-kachestvennoy-identifikatsii-naukоеmкого-proizvodstva> (дата обращения: 03.02.2018).
2. Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion. Geneva: World Health Organization, 1988 [Электронный ресурс] URL: <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/whozip08e/whozip08e.pdf> (дата обращения 01.02.2018)
3. Симановская М.Л., Грубман М.А. Маркетинг наукоемких отраслей (на примере фармацевтики)/Маркетинг в России и за рубежом, 2012, №4 [Электронный ресурс] URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/4/6446.html> (дата обращения 02.02.2018)
4. Тарасов Ю.В. Особенности современного фармацевтического продвижения//Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, №12(32), 2013.[Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-farmatsevticheskogo-prodvizheniya> (дата обращения 05.02.2018).
5. Поздеева Е.Г. Доверие в социотехническом пространстве как фактор формирования новых систем/ European Scientific Conference: сборник статей VIII Международной научно- практической конференции. В 3 ч. Ч. 2. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – 290 с. – С.263-266.
6. Шувалова О.Р. Заинтересованные группы в сфере науки и инноваций: «новые» стэйкхолдеры или «старые» технократы?// Социология науки и технологий. 2012. № 3. с.73-96.

7. Прюитт К. *Общественность и научная политика*// Социальные показатели в системе научно-технической политики / под ред. А. А. Игнатъева, Г. В. Осиповой, Д. Д. Райковой. М.: Прогресс, 1986.
8. Нефедова А. И., Фурсов К. С. *Спрос населения на цифровые технологии* [Электронный ресурс] URL: <https://issek.hse.ru/news/210570781.html> (дата обращения 05.02.2018).
9. *Врач в России: доверие пациентов, доходы, положение в обществе*. Пресс-выпуск № 3474 от 22.09.2017 . [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116411> (дата обращения 01.02.2018).
10. *Здоровье и доверие*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2017/03/06/zdorove-i-doverie/> (дата обращения 02.02.2018).
11. Сагидов А.К. *СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РОССИИ*// Вопросы структуризации экономики, 2011. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-osobennosti-marketinga-meditsinskih-uslug-v-rossii> (дата обращения 03.02.2018).
12. Ерохин С.А. *ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ В МЕДИЦИНЕ* // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(43). – Новосибирск: СибАК, 2015.
13. Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. *Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы* // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 6-4. – С. 971-975. URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31674> (дата обращения: 02.02.2018)
14. Жаворонков П.В. *Доверительные отношения как фактор повышения экономических результатов предпринимательской деятельности фирмы*. // *Креативная экономика*. – 2012. – № 3 (63). – С. 63–67.
15. Ляско А.К. *Проблема доверия в социально-экономической теории*. Монография. – М.: Изд-во ИЭ РАН, 2004.
16. Хау Дж. *Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса* / Джефф Хау; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. - 288с.
17. Евсеева Л.И. *Краудсорсинговые технология в политической практике*// *Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова*. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 219-220.
18. Долженко Р.А., Бакаленко А.В. *Краудсорсинг как инструмент мобилизации интеллектуальных ресурсов: опыт использования в Сбербанке России*// *Российский журнал менеджмента*. Russian Management Journal, Том 14, № 3, 2016. С.77–102.
19. Whitley P. *Crowdsourcing And Its Application in Marketing Activities* // *Contemporary Management Research*. – 2009. – № 5(1). – P. 15–28.
20. Купрейченко А.Б. *Психология доверия и недоверия*.— М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
21. Милош И. *Доверие россиян к рекламе осталось в минусе* [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/doverie-rossiyan-k-reklame-ostalos-v-minuse-25109.html> (дата обращения 05.02.2018)
22. Наумов В. Н. *Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур* [Электронный ресурс] URL: <https://www.iprnou.ru/print/009334/> (дата обращения 25.01.2018).
23. 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. 390–392.

## **TRUST AS A FACTOR OF SUCCESSIVE PROMOTION OF A SCIENTIFIC PRODUCT IN THE MARKET**

The article deals with the problem of using the factor of development of trust relations in the promotion of products of knowledge-intensive industries, in particular pharmaceutical and medical. It is emphasized that trust as a social capital is associated with the development of an innovative economy. In modern conditions of uneven development of industries that follow the innovative path, it remains a problem to maintain interest and ensure consumer confidence in science, innovations, and scientific and technical developments. The field of research of modern aspects of trust engineering is also promising. Now the readiness for acceptance and a higher level of awareness of the population demonstrates rather with regard to technologies and technical means used in everyday consumption and in the communicative sphere. The success of advancing complex knowledge-intensive products that rely on a resource of trust and induce collective action can be achieved by deepening the theoretical analysis of the marketing of trust and the wider practice of using technologies such as collaborations and crowdsourcing.

TRUST, PRODUCT PROMOTION, COLLABORATION, CROWDSOURCING, MARKETING, INTELLIGENT TECHNOLOGIES, PERSONALIZATION

**Elena G. Pozdeeva**, Associate Professor, phd. in Sociology, Peter the Great St.-Petersburg Polytechnic University (St.-Petersburg, Russia) [elepzd@mail.ru](mailto:elepzd@mail.ru)

УДК 316.7

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-КАМПАНИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНОК**

Р.И. Позднякова,  
Студент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [sweet2994@bk.ru](mailto:sweet2994@bk.ru)

Л.И. Евсеева,  
доцент, к.ф.н. кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [l.evseeva@mail.ru](mailto:l.evseeva@mail.ru)

*В статье анализируются методы оценок эффективности PR-кампания в процессе ее продвижения на рынок и формирования деловой репутации. Коммуникативные технологии становятся важным элементом современного общественного производства и укрепляют позиции компании в условиях конкуренции. PR-кампании занимают особое место, представляя собой, с одной стороны, специфическую форму PR-активности, а с другой стороны, выступают как трендовый механизм решения информационно-коммуникативных проблем субъектов производственного процесса. Показана проблемность поиска универсальных методов оценки эффективности деятельности по реализации коммуникативных технологий на примере Холдинга «Озна». Проведена оценка эффективности PR-кампания, которая показала практическую ценность проведенной PR-кампании. Результатом кампании продвижения в 2016 – 2017 гг. стала высокая инфор-*

*рованность о Холдинге и укрепление ее репутации в сфере экологии, защиты окружающей среды и природопользования.*

*КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ; PR-КАМПАНИЯ; ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ; МЕТОДЫ ОЦЕНКИ.*

В условиях модернизации социально-экономических и научно-технологических параметров общественного уклада, определяемого трендами четвертой промышленной революции и достаточно «плотной» конкуренции на рынке производства и потребления товаров и услуг, современным компаниям уже недостаточно обладать лишь собственной мощной базой материальных, финансовых и управленческих активов. Коммуникация становится важной практикой и «отношения людей к формированию нового типа коммуникативных технологий важно в той же степени, как и влияние новых технологий на коммуникацию и общение» [1].

Сегодня современные потребители не являются пассивными реципиентами товаров и услуг от производителя, массы неоднородны, они различаются и по уровню доходов, предпочтений и культуре потребления, различаются и по уровню образования и даже, если оценить с точки зрения ценностных ориентиров. Потребитель « сетевого » общества становится более грамотным, оценивает не только конкретный товар или услугу, но и всю компанию в целом: её историю, отзывы и степень доверия со стороны клиентов, авторитетность как эксперта в отрасли, социальную активность и т.д. «Новые средства массовой информации и цифровая революция привела к фундаментальным изменениям в коммуникативной практике, включающим как государственные, так и межличностные обмены информацией» [2, С. 396-397]. СМИ выступает важным фактором международных отношений [3].

Задачи продвижения компании на рынок – одна из самых актуальных проблем, требующая тщательного анализа состояния рынка, а также пределов и параметров использования социальных медиа в продвижении компании [4], в том числе и требуется изучение рынка рекламы [5]. Данные проблемы широко обсуждаются в научных кругах и публикациях последних лет, анализирующих механизмы коммуникативного сопровождения явлений и событий в различных сферах жизнедеятельности общества: например, в сфере спорта и туризма [6; 7; 8]. Современное состояние общественных процессов требует более сложных механизмов взаимодействия ее акторов. «Устойчивый рост масштабов использования информационных ресурсов и источников, а также их возрастающее влияние на все стороны жизнедеятельности человека и общества является существенной особенностью современного этапа четвертой промышленной революции, оказывающей объёмное влияние на сферу социального взаимодействия» [9, С. 145].

В связи с этим актуализируются проблемы поиска более эффективных коммуникативных технологий, инструментов и мероприятий по продвижению компании на рынок и поддержанию ее имиджа, деловой репутации и стабильности. Следует учитывать, что «коммуникативное поле – пространство

взаимодействий, - увлечено самим собой, насыщением новых практик, отработыванием разных технологий» [10].

Оценка эффективности коммуникативных технологий привлекает пристальное внимание и является одной из самых обсуждаемых в профессиональном сообществе проблем [11; 12]. Как в российской, так и в зарубежной практике PR-сопровождения, подход к оценке итоговой деятельности компаний осознается как насущная проблема, от которой зависит устойчивость и параметры ее успешности в повседневности. Такой важный инструмент коммуникативных технологий, как PR-кампании, в теории и практике связей с общественностью занимают особое место, представляя собой, с одной стороны, специфическую форму PR-активности, а с другой стороны, как некий трендовый механизм решения информационно-коммуникативных проблем и задач субъектов производственного и экономического цикла.

Прежде всего следует отметить, что PR-кампании включают в себя самый широкий комплекс средств и видов деятельности и активности. Во-вторых, PR-кампании (как технология и как инструмент), безусловно, являются эффективным средством для решения самых разнообразных информационно-коммуникационных задач: как краткосрочных, так и задач на перспективу. В-третьих, они существенно стимулируют развитие профессиональной деятельности в такой области как связи с общественностью, и повышают квалификацию специалистов в данной сфере [13; 14], укрепляют позиции компаний в условиях конкуренции.

Специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью до сих пор не удалось прийти к согласию и найти универсальные методы и способы оценки эффективности деятельности по реализации коммуникативных технологий [15], так как плоды PR-сопровождения в большей мере «нематериальны», то есть трудно определимы, а эффект – весьма отсрочен во времени.

Бернет Д. и Мориарти М. отмечали, что PR-кампания в коммуникативном аспекте - это «...последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена специфические для достижения целого ряда долгосрочных целей» [16, С. 89]. С технологической точки зрения, PR-кампания представляет собой системно организованную, опирающуюся на последовательную совокупность операций, действий, структур и процедур, которые обеспечивают решение какой-либо конкретной проблемы субъекта, через управление ее публичными коммуникациями.

PR-кампании поэтому одновременно несут в себе черты социально-коммуникативных технологий и выступают как элементы PR-инструментов для решения конкретной задачи организации. Такая двойственная сущность PR-кампаний дает основания для описания их специфики с опорой как на тео-

рию социально-коммуникативных кампаний, так и на теорию коммуникативных технологий.

Проанализируем методы оценки эффективности PR-кампании на примере ООО «Озна». Диверсифицированный производственно-инжиниринговый Холдинг - Компания «ОЗНА» - занимает уверенные позиции на нефтегазовом рынке России. Более чем за 60 лет работы производственным объединением накоплен достаточный опыт в реализации проектов разного уровня сложности [17].

В создании и управлении репутации компания использует в основном технологии: КСО, GovernmentRelations, разработка новостных материалов, мониторинг СМИ, организацию специальных событий, внутрикорпоративное издание, частично интернет-технологии, проведение общественных слушаний.

Важнейшим способом формирования и продвижения имиджа ООО «Озна» как современной компании являются отраслевые и деловые СМИ. Бюджет на размещение информационных материалов с упоминанием о компании представлен в таблице 1.

Таблица 1

Имиджевые материалы ООО «Озна» в печатных СМИ

СМИ	Номер, дата выхода	Примечание	Стоимость, руб.
Деловой квартал -	№3, 18.02.16	Комментарий президента о стратегии	60200
	10.02.16	Заочное участие президента	80500
	№18, 24.08.16	Комментарий президента	70500
Коммерсант	№6, 24.02.16	Комментарий президента	92000
	№20, 01.06.16	Комментарий президента	41710
	№31, 31.08.16	Комментарий президента	43600
Деловой квартал	№11, 30.03.16	Участие в таблице, комментарий	61000
	№15, 27.04.16	Участие в таблице, комментарий	70000
Маркетинг недвижимости	№1, 26.01.16	Комментарий президента	21000
Эксперт	№18-19, 18.05.16	Участие в рейтинге, обязательно комментарий президента	60000
Итого			600 510

Объём исходных данных составляет около 500 публикаций, в которые не вошли перепечатки и копии первоисточников, незначительные упоминания, упоминания в статистических данных.

Проанализировав публикации о компании ООО «Озна», размещенные на сайтах информационных агентств РИА Новости и Regnum за период с 1 января 2015 г. по май 2017 г., а также ключевые публикации в федеральных, региональных и отраслевых СМИ, включая Интернет-ресурсы, нужно отметить, что начиная с 2016 года в информационном поле многие проекты Холдинга позиционируются как уникальные, представляющие вызов отрасли в целом, для реализации которых данный Холдинг привлекает иностранных партнёров – лидеров индустрии, обладающих передовыми технологиями для освоения шельфовых месторождений в тяжёлых климатических условиях.

На рис. 1 представлено, какие центральные и специализированные СМИ и в какой степени освещали деятельность ООО «Озна».

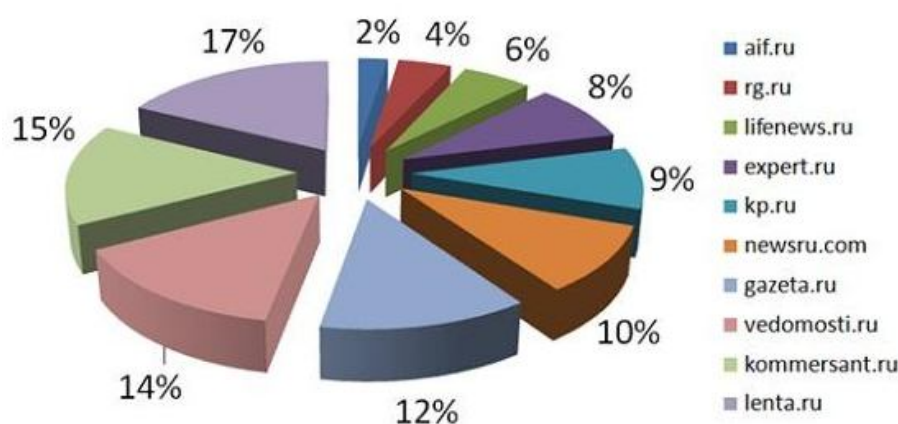


Рис. 1. Распределение публикаций по СМИ

Как видно из диаграммы, список публикаций практически полностью состоит из информационных агентств, региональной и отраслевой прессы. Процентное соотношение публикаций по их модальности. Эффективным показателем удачного проекта является высокая доля нейтральных публикаций, свидетельствующая о сбалансированном подходе PR-службы ООО «Озна» к информационной деятельности компаний: в сложившейся ситуации неопределённости со сроками реализации проекта, излишнее внимание к компании, может усилить процент негативных публикаций и спекуляций на тему несостоятельности акционеров.

В формировании и оценки имиджа широко используются *социальные сети*. Наибольшее количество раз о проекте упоминают в сети Twitter. Как правило, это ссылки на статьи о проекте или незначительные высказывания, уместившиеся в 140 знаков. Основную долю упоминаний составляют «Живой Журнал» и Facebook, в то время как самая популярная в России социальная сеть «ВКонтакте» - занимает не более 5%.

*Специальные мероприятия.* Среди специальных мероприятий выделяется выставочный проект. Следует учитывать, что выставочный проект является по сути инвестиционным, подготовительный этап занимает длительное время и



требует порою значительных финансовых расходов. Поэтому в данном случае параметром оценки становится финансовая окупаемость выставки, которая зависит от суммы прибыли от продаж по результатам выставки и финансовых вложений в выставочный проект.

Необходимо, учесть, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным и растянутым во времени. Опыт, как правило, показывает, что каждый доллар, вложенный для участия в выставке, может в конечном итоге принести компании от 3 до 10 долларов прибыли. Исходя из поставленных целей, первая оценка данного показателя должна производиться через шесть месяцев после окончания выставки.

Еще одним критерием оценки эффективности может служить стоимость одного контакта, установленного на выставке, которая зависит от финансовых вложений и количества установленных контактов.

Однако, выставка является многоплановым мероприятием, направленным не только на увеличение продаж, но и формирование деловой репутации. Часть затрат приходится на коммуникационные и имиджевые цели подготовки компании. Оценить их эффективность при прямом финансовом анализе практически это невозможно. Критерием оценки эффективности может служить полнота решения поставленных целей в установленные сроки.

Для совокупной оценки эффективности коммуникационных кампаний необходимо сопоставить запланированные цели с достигнутыми результатами и сверить полученные цифры с ожидавшимися. Если они совпадают или превосходят предварительные расчеты, не останавливаясь на достигнутом, следует развивать успех на следующих выставках. Если нет, необходимо выявить причины и внести необходимые коррективы. Оценка эффективности участия в выставках позволит оптимизировать выставочную деятельность ООО «Озна».

Практическую ценность проведенной PR-кампании продвижения можно определить, отслеживая рост или падение продаж по сравнению с показателями до начала проведения кампании. Результатом кампании продвижения в 2016 – 2017 гг. стала высокая информированность о Холдинге и укрепление ее репутации в сфере экологии, защиты окружающей среды и природопользования. Данные мероприятия PR-кампании выступают как своеобразная социальная реклама [18; 19] и позиционируют ее как социально-ответственный бизнес.

Данные методы были выбраны, поскольку они универсальны и используя их в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности любой компании. Нельзя сказать, насколько один из представленных методов лучше или точнее другого. Просто на сегодняшний день часть из них более распространена и востребована на PR-рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2017.12.9
2. Политология: учебник для бакалавров / под ред. И.Е. Тимерманис. Москва: Издательство Юрайт, 2016. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.) 701 с. ISBN: 978-5-9916-2397-1.
3. Фокина В.В. СМИ как акторы мировой политики // Вестник МГИМО университета. 2013. № 1 (28). С. 61-65.
4. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
5. Тростинская И.Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 195- 199.
6. Васильева О.О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 32-35.
7. Евсеев В.В. Оптимизация коммуникативных технологий в спорте // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 29-31.
8. Башкарев А.А. PR-сопровождение событийного туризма в Ленинградской области // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 18-21.
9. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции 26–27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
10. 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. 390–392.
11. Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие /Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза сувениры мира, 2013. – 187 с.; Методы оценки качества PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности, 2015. [Электронный ресурс]: // URL: [http://www.akospr.ru/wpcontent/uploads/2012/02/AKOS\\_memorandum\\_KPI\\_2015\\_final\\_09.09.20151.pdf](http://www.akospr.ru/wpcontent/uploads/2012/02/AKOS_memorandum_KPI_2015_final_09.09.20151.pdf) (дата обращения 14.02.2018); Слеповронская К.Ю., Чернова Т.А. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 4. С. 228 – 238.
12. Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование. 2014. № 11 (71). С. 82-90.
13. Азарова Л.В. Организация ПР-кампаний / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. СПб., 2013. – 268 с.
14. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций / И. В. Алешина. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 480 с.

15. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР - ПРЕСС, 2015. – 258 с. ; Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф.А. Буари. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2015. – 178 с.; Михайленко Т.А. Планирование PR-программы и оценка ее эффективности // Маркетинговые коммуникации. 2013. №6. С.41 – 47
16. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти / под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2013. – 864 с.
17. Сайт ООО «ОЗНА» [Электронный ресурс]: // URL: <http://ozna.ru/company/> (дата обращения 19.01.2018).
18. Тараканова Т.С., Петрова А.М., Мурзинова К.В. Эффективность наружной социальной рекламы // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 183-189.
19. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123.

#### **EFFICIENCY OF PR-CAMPAIGN: COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES AND ANALYSIS OF ESTIMATION METHODS**

The article analyzes methods for evaluating the effectiveness of a PR campaign in the process of its promotion to the market and the formation of a business reputation. Communicative technologies are becoming an important element of modern social production and strengthen the company's position in a competitive environment. PR-campaigns occupy a special place, representing, on the one hand, a specific form of PR activity, and on the other hand, links act as a trend mechanism for solving the information and communication problems of the subjects of the production process. The problem of searching for universal methods for assessing the effectiveness of activities in the implementation of communicative technologies on the example of the Holding "Ozna" is shown. An evaluation of the effectiveness of the PR campaign was conducted, which showed the practical value of the PR campaign conducted. The result of the promotion campaign in 2016 - 2017 was the high awareness of the Holding and the strengthening of its reputation in the field of ecology, environmental protection and nature management.

COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES; PR-CAMPAIGN; EFFICIENCY MARK; METHODS OF EVALUATION

**Renata I. Pozdnyakova**, Student of Advertising and Public Relations, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [sweet2994@bk.ru](mailto:sweet2994@bk.ru)

**Lidiya I. Evseeva**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [levseeva@mail.ru](mailto:levseeva@mail.ru)

УДК 378Е70

## ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

А.В. Рубцова,  
профессор, доцент Санкт-Петербургский политехнический университет  
Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург)  
annarub2011@yandex.ru

*Статья посвящена вопросам разработки лингводидактической основы обучения русскому языку как иностранному в высшей школе, позволяющей повысить воспитательный потенциал учебного процесса. Автором статьи определяются: ключевое направление целеполагания в области обучения русскому языку как иностранному в вузе, основные лингводидактические элементы учебного процесса, задачи обучения русскому языку иностранных студентов, а также основополагающие принципы обучения и воспитания в области языковой подготовки студентов-иностранцев.*

*РУССКИЙ ЯЗЫК, ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ, ПРИНЦИП, УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС*

Изучение русского языка студентами-иностранцами связано с целым рядом вопросов, касающихся не только усвоения ими лингвистических знаний, но и формирования личностного ценностного базиса обучающегося.

В этом плане целесообразно определить воспитательную функцию языкового образования, позволяющую влиять на ценностно-смысловое развитие личности изучающего русский язык, и связанный с ней целевой компонент, включающий лингводидактическую цель овладения русским языком как иностранным [1].

При этом основными принципами обучения и воспитания в области языковой подготовки студентов-иностранцев являются, именно, те принципы, которые обеспечивают процесс аксиологизации высшего образования. К ним мы относим:

- принцип синергитизма и фундаментализации системы языкового образования;
- принцип культуросообразности языкового образования;
- принцип продуктивной ориентированности образовательного процесса;
- принцип проективности и систематичности образовательного пространства;
- принцип управляемости и воспроизводимости образовательного процесса;
- принцип развития продуктивной образовательной деятельности обучающихся;
- принцип саморазвития и самоопределения обучающихся [2].

В целом эти принципы определяют гуманистическую основу педагогической системы, которая служит базисом развития процесса аксиологизации высшего образования, направленного на личностное становление обучающегося-

ся и формирование его ценностных ориентаций, что является основным критерием эффективности обучения и воспитания личности [3].

Отметим, что принцип синергитизма и фундаментализации образования обуславливает процесс взаимодействия двух сопряженных, взаимосвязанных подсистем - преподавания и учения, воспитания и самовоспитания. Принцип культуросообразности определяет значение культурного поля в процессе изучение иностранного языка. Принцип продуктивной ориентированности образовательного процесса обеспечивает достижения запланированных педагогических результатов и их высокие качественные показатели. Продуктивность учебного процесса, несомненно, достигается реализацией принципов проективности и систематичности образовательного пространства, управляемости и воспроизводимости учебного процесса [4].

По нашему мнению, следование обозначенным принципам способно обеспечить развитие совершенно новой педагогической парадигмы и стать основой реформирования системы иноязычной подготовки иностранных студентов посредством актуализации концептуальности и систематизации всех принципиально значимых элементов образовательного процесса, включая цели формирования ценностных и социокультурных ориентаций и мировоззрения изучающего русский язык, что в свою очередь позволит определить методологическую, культурфилософскую и аксиологическую сущность языкового образования на современном этапе.

Следование обозначенным принцип обучения и воспитания определяет соответствующее направление целеполагания в области обучения русскому языку как иностранному. В этой связи воспитательная функция учебного процесса реализуется через ознакомление иностранных учащихся с русским фольклором, классической русской литературой, с русскими культурно-историческими реалиями, с особенностями быта, поведения, общения и т.д.

Таким образом, обучение русскому языку и культуре включает в себя следующие элементы:

- овладение лингвистическими знаниями;
- анализ лингвокультурных концептов;
- лингвострановедческую интерпретацию изучаемого текстового материала [5].

В данном случае дидактической доминантой выступает учебный научный текст литературоведческого характера. С целью продуктивного усвоения языкового материала студенты разрабатывают собственные словари литературоведческой терминологии в соответствии с основными литературными жанрами: эпос, лирика, драма.

К основным задачам обучения русскому языку как иностранному в этой связи мы относим следующие:

- ознакомление иностранных студентов с особенностями русской художественной литературы и её развитием;
- обогащение активного лексического словаря обучающихся;

- анализ культурно-исторических реалий;
- интерпретацию поведенческих установок и ценностных ориентиров героев изучаемых текстов;
- активизацию синтаксических структур на базе развития научной речи обучающихся;
- формирование навыков работы с научным текстом (умение выделять логико-композиционные элементы текста, продуцировать устное высказывание по заданной теме, воспроизводить подготовленное монологическое высказывание и пр.).

Итак, расширение лингводидактического контекста несомненно играет большую роль в плане формирования нравственных основ и ценностных ориентиров личности изучающего русский язык как иностранный. Системная педагогическая работа, обеспечивающая разнообразие образовательного контента, как показывает практика, позволяет решать многоаспектные лингводидактические задачи. Кроме того, неподдельный интерес иностранных студентов к русскому языку и русской культуре позволяет осуществлять процесс обучения и воспитания на основе самоактуализации и самомотивации обучающихся, что несомненно положительно влияет на формирование нравственных основ личности и её самореализацию в течение всей жизни.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.В. Рубцова, Ю.В. Ерёмин К вопросу обоснования аксиологизации иноязычного образования в условиях обновления ведущей педагогической парадигмы. Статья в сборнике трудов XVII Международной научно-практической конференции "Реальность этноса. Роль образования, культуры и литературы в формировании российской гражданской идентичности". Санкт-Петербург, 2016. – С. 187.
2. Рубцова А.В. Основы продуктивной лингводидактики. СПб: Изд-во СПбПУ, 2017.
3. Л.В. Московкин, Г.Н. Шамонина Продуктивные инновационные технологии в обучении русскому языку как иностранному. М: Русский язык, 2017.
4. Koryakovtseva N. Education technologies and techniques in language teaching and learning: current theory and practice. Вестник московского государственного лингвистического университета. Серия: образование и педагогические науки. №4 (743). Москва: Издательство Московского государственного лингвистического университета, 2016. С. 68-76. URL:[https://vestnik-mslu.ru/Vest-2016/4\\_743.pdf](https://vestnik-mslu.ru/Vest-2016/4_743.pdf).
5. Н.В. Рябинина Основы анализа художественного текста. М.: Флинта, 2009. – С. 3.

#### LINGUODIDACTIC BASIS OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE HIGHER SCHOOL

*The article is devoted to the development of the linguodidactic basis for teaching Russian as a foreign language in higher education, which makes it possible to raise the educational potential of the educational process. The author of the article defines: the key direction of goal-setting in the field of teaching Russian as a foreign language in the university, the main lingvodidactical elements of the educational process, the tasks of teaching foreign students to the Russian language, and the fundamental principles of teaching and education in the field of language training for foreign students.*

*RUSSIAN LANGUAGE, FOREIGN STUDENTS, PRINCIPLE, TRAINING PROCESS*

**Anna V. Rubtsova**, professor, assistant professor, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, [annarub2011@yandex.ru](mailto:annarub2011@yandex.ru)

УДК 659.441.81

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

**Е.Р. Сабитова**

*магистрант кафедры РСО*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,*

*e-mail: ka.sabitova@mail.ru*

**Д.Г. Попов**

*к.ф.н., доцент, кафедра РСО*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,*

*e-mail: popov\_dg@spbstu.ru*

*Статья рассматривает основные принципы использования инновационных технологий в ресторанном бизнесе и их воздействие на сознание потребителей. В работе описаны новые ресторанные технологии, которые, по мнению автора, помогают ускорить процесс обслуживания гостей, и позволяют получить большую узнаваемость. В качестве примера приводятся нововведения в виде цифровых технологиях, которые помогают владельцам ресторанов по-новому представить свои услуги.*

**РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ, УСЛУГИ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

*Актуальность темы исследования.* Одна из ключевых задач современного PR-специалиста вызывать эмоции и восхищение, позволяющие продвигать товары, услуги, идеи на высоко конкурентных рынках. Особенный интерес в этой связи вызывает ресторанный рынок. Сегодня, несмотря на обилие предложений, тяжело сказать, что маркетинговый подход в ресторанном бизнесе применяется достаточно эффективно и инновационно. Многие PR инструменты, о которых PR-специалисты могли только мечтать, в настоящее время находят свое применение, но ответа на вопрос об эффективном продвижении в отрасли пока не найдено. Ведь в атмосфере переизбытка товаров и услуг очень тяжело понять, чего же еще желает потребитель, что будет пользоваться успехом на рынке, и как не потерять вложенные в производство средства. Однако если ресторан хочет преуспеть, то ему нельзя стоять на месте, ведь только разработка чего-то инновационного является толчком к дальнейшему процветанию.

Разработка и внедрение новых технологий весьма длительный и сложный процесс. Новаторство, в принципе – рискованное дело, однако в условиях жесткой конкурентной борьбы, особенно на ресторанном рынке, компании должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию поведения, которая позволяла бы им адаптироваться к изменениям, происходящим в их окружении, в том числе и в технологической среде.

Выживание любой фирмы, на сегодняшний день, напрямую зависит от того, насколько удачно она разрабатывает и внедряет новшества на рынок. Ведь это единственный способ поддержания долгосрочной обратной связи с потребителем [1] и высоких темпов развития компании и уровня доходности [2].

*Степень изученности проблемы.* Стоит отметить, что в основе PR заложена цель удовлетворения потребностей клиента и получение большей прибыли за счет этого [3].

PR в сфере ресторанного бизнеса очень важен, поскольку, публика должна каким-то образом узнавать о предложениях ресторана. Информирование и есть одна из основных целей создания PR-кампаний.

Каждый из нас не раз слышал, фразу "Кто владеет информацией, тот владеет миром". Сама по себе информация вряд ли способна принести ресторатору прибыль, но в контексте побуждения потенциальных гостей к посещению заведения - несомненно. Более того, яркий насыщенный контент гораздо легче представить журналистам и ресторанным критикам, кулинарным блогерам, а в ряде случаев именно они являются проводниками между рестораном и его посетителями.

*Цель и задачи исследования.* Цель работы – рассмотреть разработку и применение инновационных технологий в ресторанном бизнесе. Выделить преимущества и недостатки, с которыми приходится сталкиваться во время создания и введения инноваций на ресторанный рынок.

Ресторанный рынок плавно перешел от рынка покупателя к рынку посредника. Ниже представлена таблица различий рынков продавца, покупателя и посредника.

	РЫНОК ПРОДАВЦА	РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ	РЫНОК ПОСРЕДНИКА
Конкуренция	Отсутствие конкуренции	Высокий уровень конкуренции	Высокий уровень конкуренции
Ассортимент	Ассортимент товара ограничен	Ассортимент растет	Требуется разъяснение ассортимента
Производство	Ограниченные объемы производства	Устойчивый объем производства	Массовое производство и поиск индивидуальности со стороны клиента

Таблица 1. Рынки продавца, покупателя и посредника

Покупатель диктует свои условия, но именно посредник в лице PR специалиста обеспечивает соединение потребителя и производителя. И именно поэтому каждый ресторан преследует цель обеспечивать рынок новыми видами предоставляемых услуг, с целью найти своего лояльного и заинтересованного



потребителя. Это в первую очередь связано с желанием выгодно выделить себя среди ресторанов-конкурентов. Суть любой стратегии роста фирмы содержит цели расширения, инноваций и изменения. В атмосфере постоянных изменений, ресторан должен здраво оценивать структуру своей деятельности. Ресторану необходимо вовремя принимать решения об отказе от уже устаревших и неэффективных методах предоставления услуг, преобразовании и запуске чего-то нового. Поскольку именно эти решения важны для дальнейшего процветания ресторана, они затрагивают не только функции маркетинга, но и другие функции которые используются при введении инноваций [4].

Хорошо обдуманная инновационная политика дает ресторану большие преимущества по сравнению с ресторанами конкурентами, и хорошую прибыльность его деятельности.

На практике различают две причины нововведений – это внутренние и внешние. С внешними факторами компания может столкнуться в связи с активной деятельностью фирм конкурентов, которая угрожает стабильному развитию фирмы. Одной из основных причин является изменение вкусов потребителей, под которые, если компания хочет держаться «на плаву», надо подстраиваться. Не говоря уже о том, что на ресторанном рынке и так слишком много однородной продукции. К внутренним же мотивам относятся непосредственно желания самих производителей. Желания очень просты, компания хочет увеличить рост продаж, рыночную долю и конечную прибыль, улучшить конкурентоспособность и выйти на новый уровень, расширив рынок продаж [5].

Товар - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления будь то продукт или услуга.

Мы очень часто в своей жизни сталкиваемся с чем-то новым. Например, в ресторанах новые блюда в меню выделены словом «Новинка!», что само собой привлекает наше внимание. Но что же это означает, если слово «новый» - не однородно. Следовательно, и понятие «новинка» весьма многозначно. Под «новинкой», мы можем понимать предложения разных сортов, предложения, недавно появившиеся на рынке и предложения, которые ранее были неизвестные. Особенно важным являются предложения-новинки для сильно конкурентных рынков, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем представляет большие трудности. Однако, чтобы добиться ощутимого успеха, предложение должно быть не просто новым, оно должно быть не похожим на другие [6].

Как писал У. Руделиус новизна, тоже имеет свои методы. Руделиус выделяет три метода:

- новизна, которую можно сравнить с уже существующими предложениями. Такая новизна включает в себя услуги, которые отличаются от уже существующих по качеству, характеристике. Данный вид не имеет радикальных изменений, просто он более модернизирован. Так, например, если почти во всех

ресторанах выдают бумажное меню, то есть рестораны, которые стали внедрять электронное меню.

- новизна с точки зрения производителя. К такой новизне относится совершенствование уже существующих предложений, но только тех, которые имеют немаловажное значение для ресторана. Туда же относятся новаторство и технологии. А так же абсолютно новый товар. То есть по перечисленным пунктам, новизна с точки зрения производителя, условно делится на три уровня.

- новизна с точки зрения потребителя. Именно этот метод направлен на выяснение того, как нововведение будет влиять на характер потребителя. Этот подход делится на различные степени усилия, которые должен приложить человек для его освоения. Существует три таких степени:

1. низкая – не требует новых знаний;

2. высокая – напротив, заставляет потребителя познавать новые возможности, новые схемы потребления;

3. та, в которой от потребителя требуется незначительное изменение в поведении [7].

Мировая практика, в свою очередь, делит инновации на следующие категории:

1. Революционно новые. Выше уже упоминалось данное определение. Они не имеют аналогов. Это инновация, которую только изобрели и внедрили в работу.

2. Новые для производителя. Это своеобразная реакция организаций, на новые предложения конкурентов. Например, один из ресторанов ввел новую технологию обслуживания клиентов, которая оказалась удачной и следом за ней, как ответная реакция, другой ресторан стал использовать такой же вид обслуживания. Однако, они уже будут предлагать услугу со своими отличительными преимуществами, такими как более низкая цена, например, и т.д. Но на практике видно, что компания-последователь не имеет возможности получить большую прибыль. Следовательно, ей приходится тратить больше средств на рекламу и отвоевывать определенные доли рынка.

3. Инновации следующего поколения. Они выгодно показывают себя в сравнении с другими.

4. Перепозиционирование или ребрендинг. При такой стратегии производитель заставляет воспринимать старый продукт как новый. Такое обычно делают для перехода на новый сегмент рынка или в случае потери интереса со стороны клиентов. То есть, какой-то ресторан меняет свой стиль, начинает преподносить себя иначе и потребители начинают воспринимать его по-новому, как товар высшего качества по высокой цене. Это инструмент, позволяющий значительно и в относительно короткие сроки увеличить доходы ресторана, вернуть ему старых клиентов и привлечь много новых.

Нововведения – это то, что поддерживает рост и успешную деятельность компании. Чтобы увеличить объем продаж, организация должна заменять ста-

рые товары новыми, следовательно, заниматься их разработкой. Но вся эта деятельность связана с большими рисками.

Перед тем, как стать лидером на ресторанном рынке, ресторану придется пройти немало испытаний. В первую очередь – это большие риски. И если одних эти риски приведут к «золотой жиле», то другие могут потерять на этом большое состояние. Прогорают не только рестораны «новички», но и крупные, давно существующие.

Но, не смотря, ни на что, рядом с поражением всегда ходит победа, поэтому не стоит забывать про успешный вывод товара на рынок. Изучая данную тему, Купер, выделил в своей работе, три причины успеха:

Превосходство над конкурентами. Это означает, что предложения вашего ресторана должны привлекать большее внимание к себе, нежели предложения разработанные ресторанами-конкурентами.

Ресторан должен понимать рынок, и чувствовать желания потенциального потребителя.

Третьим фактором выделяется наличие технологического ноу-хау.

Очень часто разработчик производит аналог уже существующему продукту, но чтобы иметь успех, необходимо отвечать на вопрос – какое относительное преимущество можно предложить. Все мы живем в определенное время, которое включает в себе свои ценности, переживания, опыт. Поэтому новшества не должны противоречить нравам и времени, в котором мы живём. Для большей уверенности в том, что ресторан не потерпит поражение, производители могут представить потребителям ограниченные предложения. Это представит возможность испытать услугу. Как бы то ни было, у новой услуги есть больше шансов стать успешной, если гости могут проверить, или попробовать её.

Предложения должны быть интересными. Поскольку мы все пользуемся различными товарами или услугами, и если качество, дизайн и другие факторы нас устраивают, то мы не упускаем возможности прорекламирровать его нашим родственникам или друзьям, что в свою очередь повышает спрос [8].

Из выше изложенного можно сделать вывод, что факторы успеха в первую очередь зависят от того, как воспримут эти новшества потребители. Данный подход является односторонним, поскольку он рассматривает только желания потребителя, от которых зависит исход деятельности ресторана.

Таким образом, перед рестораном стоит сложный выбор: надо выводить на рынок новый продукт или услугу, а может быть этого делать не стоит. Ведь можно разрабатывать новые товары, даже нужно, но нет никакой гарантии, что товар ждет успех. Поэтому, решением такой задачи, является тщательное планирование каждого проекта и регулярный поиск новых идей.

Резюмируя всё выше сказанное можно вспомнить правило Парето, в котором говорится, что 20% усилий дает 80-ти % результат. Также и в ресторанном бизнесе небольшой процент постоянных посетителей может обеспечить прибыль равную 80%. Однако, в условиях большой конкуренции, интерьера,

отличной еды и хорошего обслуживания уже недостаточно, чтобы удержать постоянных гостей.

Поддержкой и становятся инновационные технологии в ресторанном бизнесе. Они выступают в качестве интересных маркетинговых стратегий, новых изменений в подаче блюд и прочие шаги, которые заставляют гостей быть верными именно этому ресторану, приходить в него вновь и вновь.

Стоит вспомнить, что некоторое время назад одними из успешных инноваций считались бронь столиков по телефону и такси, которое можно было вызвать из ресторана. На смену этому пришли другие инновации, которые также заманивали людей в свои сети - это были рестораны, которые осуществляли доставку на дом. Плюс ко всему стали популярны PR-акции, благодаря которым можно было получить скидку в заведении или, например, выиграть ужин на двоих.

Но время идет, и в нашу жизнь приходят всё более новые технологии, которые вносят свои коррективы, и мы уже не можем представить жизнь без них. Так вот умелые рестораторы, маркетологи и рекламисты не забыли ими воспользоваться и внести новые креативные инновационные технологии в ресторанный бизнес. На сегодняшний день телефон, почта, социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни и, конечно, гости ресторанов будут отдавать предпочтения тем заведениям, в которых есть бесплатное подключение к интернету т.к. пока гость ждет свой заказ он может выполнить работу, пообщаться с друзьями или почитать новостную ленту. Говоря всё о тех же технологиях невозможно не выделить такое изобретение, как QR-код. Такой код позволяет коммуницировать ресторану и клиентам в режиме on-line. В QR-код можно внести множество информации, которая будет способствовать привлечению гостей по средством информирования их о запланированных мероприятиях, акциях, концертах и розыгрышах. Это отличный рекламный ход, в который можно закодировать историю заведения, информацию об уникальных деталях интерьера, например, информация по меню и еще многое другое [9].

К сожалению, существуют гениальные, но, на сегодняшний день, провальные варианты нововведений. К этому числу можно отнести робот-официантов. Одно из интереснейших предложений на китайском рынке, которое привлекло внимание общественности, но оказалось неудачным в силу недоработки. Это связано с тем, что функциональность роботов была ограничена. Они не могли принять заказы или налить воду, например, для гостя. Часто ломались и требовали технического обслуживания. Как сообщает shanghaiist: «Мы построили роботов, которые могут ходить, говорить, играть в невероятно сложные настольные игры, но использовать их для работы в китайских ресторанах оказалось не такой уж и хорошей идеей — два ресторана, которые воспользовались роботизированными официантами закрылись, а в третьем оставили только одного робота для привлечения клиентов и вернулись к традиционным формам обслуживания».

Еще одной необычной инновацией, о которой уже упоминалось в статье, стало использование электронного меню. Такое нововведение вышло полезным как для посетителей ресторана, так и для самой администрации, поскольку теперь менеджеры могут без промедления вносить коррективы в меню и информировать гостей о появлении новых блюд. Что касается гостей ресторана, то они могут подобрать себе подходящую еду, тут же подсчитать её калорийность и увидеть итоговую сумму заказа. Мало того, в некоторых ресторанах используют не просто планшеты, их заменяют высокотехнологичные инновационные системы – встроенные в поверхность стола цифровые сенсорные панели меню. Эти панели позволяют посетителям самостоятельно делать заказ, а также следить за процессом приготовления и общаться с персоналом кафе и другими посетителями. Сенсорные технологии становятся все более популярными со времен появления iPhone и приходят в ресторанный бизнес. Однако, это не предел полета фантазий рестораторов. Так в городе Сан-Франциско есть ресторан, в котором планшеты используют в качестве тарелок. И такой интересный подход вызывает любопытство, желание посетить данное место и выложить любые суммы.

Инновационные технологии используются не только в обслуживании гостей, но и в приготовлении пищи. Так, совсем недавно, возникло такое направление, как молекулярная кухня. Иными словами это «вкусная провокация». Потому что цель молекулярной кухни ни накормить, а удивить. То есть не просто задействовать все органы чувств, но с их помощью вызвать сильные эмоции. Такая кухня рассматривает продукты как сочетание молекул с определенными физическими и химическими свойствами. Повара делят продукты на молекулы изменяя их свойства, в результате чего появляются абсолютно невероятные блюда с необычными вкусами. Первым блюдом молекулярной кухни стал мусс из белого шоколада и икры, рецепт которого был создан в 1999 году. Уже через десяток лет рестораны молекулярной кухни открылись практически в любом крупном городе. В отличие от обычных кафе и ресторанов, оборудование для молекулярной кухни напоминает скорее научную лабораторию. Здесь нет привычных кастрюль и сковородок, зато имеются многочисленные приборы, измерители, пробирки и мензурки. Даже плиты при приготовлении блюд молекулярной кухни используются не обычные, а конвекционные.

Список таких инноваций можно продолжать и он будет очень большим. Ведь изо дня в день маркетологи трудятся над разработкой новых идей. Разработка и внедрение на рынок инновационных технологий происходит в соответствии с методами инновационной политики и включает в себя семь этапов, которые выделил Ф. Котлер. К этим этапам относятся: генерирование идей, отбор идей, выработка и проверка концепции, проведение бизнес-анализа, непосредственно разработка продукта, маркетинговое тестирование и коммерциализация.

Подводя итог можно сказать, что инновации играют важную роль в развитие ресторанного бизнеса и не только. И людям генерирующим гениальные

идеи в последствии придется принимать решение о том разумно или неразумно продолжать работать над идеей. Ведь организация ставит перед собой цель свести к минимуму вероятность разработки слабых идей и отсева подходящих, которые в дальнейшем приведут к успеху.

В заключение работы можно сделать следующие выводы.

Рестораны представляют собой не только заведения, где люди могут принимать пищу, но и предоставляют возможность общения, выполняя социальную функцию. Это исторически сложившаяся система питания и обслуживания клиентов.

Инновационные технологии в ресторанной сфере направлены не только на улучшение качества жизни людей, но и на грамотно выстроенные отношения с гостями и коммерциализацию инновационных разработок.

Проанализировав технологические инновации в ресторанном бизнесе можно сказать, что этой сфере продвижения уделяют особое внимание, внедряя всё более новые и интересные технологии способствующие повышению спроса на рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. Маркетинговые исследования и поведение потребителей. Ситуационный анализ. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. - 114 с.
2. Багиев Г.Л, Тарасевич В.М. Маркетинг: учебное пособие/ Багиев Г.Л, Тарасевич В.М. – Москва: «Экономика», 1999. – 701 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. . 752 с.
4. Липсиц И.В. Маркетинг/ под ред. Липсиц И.В. – Москва «Эксмо»,2007. – 448с.
5. Уфимцев Р. Айкидо // Ателье ER: аутсорсинг маркетинга и аналитические услуги. – URL: <http://www.metaphor.ru/er/index.xml/>. - (дата обращения – 22.02.2018).
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / под ред. Чумиков А.Н. Москва: Дело
7. Song, H., Schwarz, N. If It's Difficult to Pronounce, It Must Be Risky Fluency, Familiarity, and Risk Perception // University of Washington. - URL: <http://courses.washington.edu/pbafhall/514/514%20Readings/songandschwarzrisk.pdf/>. - (дата обращения – 22.02.2018).
8. 5 Инновационных технологий изменивших ресторанный бизнес 2011г. [Электронный ресурс] - URL: [http://probusinessplan.ru/restoran\\_03.html](http://probusinessplan.ru/restoran_03.html) (Дата обращения: 22.02.2018).
9. Продвижение товаров и услуг на промышленном рынке. Реклама, маркетинг и PR на B2B-рынке. Система сбыта промышленных предприятий. [Электронный ресурс] - URL:<http://www.yarregion.ru/depts/der/Documents/Предпринимательство/2015/export/reclama.pdf>. (Дата обращения: 22.02.2018).
10. Эффективный PR в ресторанном бизнесе // Pro Hotelia – URL: [http://prohotelia.com/2010/05/restaurant\\_pr/](http://prohotelia.com/2010/05/restaurant_pr/). – (дата обращения – 23.02.2018).

#### INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS

The article considers the basic principles of the use of innovative technologies in the restaurant business and their impact on the minds of consumers. The paper describes the new restaurant technologies, which, according to the author, help to accelerate the process of guest service, and allow you to get more awareness. As an example, there are innovations in the form of digital technologies that help restaurant owners to present their services in a new way.

RESTAURANT BUSINESS, INNOVATION, SERVICES, PROMOTION.

**Y. Sabitova**, master of the 2 year Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Department of Advertising and Public Relations, [ka.sabitova@mail.ru](mailto:ka.sabitova@mail.ru)

**D. Popov**, PhD (Philosophy), associate professor Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Department of Advertising and Public Relations, [klacik\\_p2@list.ru](mailto:klacik_p2@list.ru)

УДК 659.3

## **КРАУДСОРСИНГ КАК НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

**С.С. Скорнякова**  
доцент, к.и.н. кафедра РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)  
e-mail: [salagot@yandex.ru](mailto:salagot@yandex.ru)

*Актуальность темы заключается в том, что краудсорсинг предполагает новые правила выстраивания коммуникации с общественностью и является эффективным инструментом достижения желаемых позиций на рынке для любой организации. Ресурсы общества, социальные и профессиональные, получают возможность быть реализованными более эффективно. Толчком к появлению краудсорсинга стало развитие информационных и коммуникационных технологий, использование различных диалоговых интернет-площадок и социальных сетей, что позволило передать некоторые производственные функции неопределённому кругу лиц, добровольцам, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий. Краудсорсинг по своей сути является механизмом выстраивания и управления обратной связью, которая в свою очередь — одна из необходимых и концептуальных основ эффективной коммуникации. Таким образом, краудсорсинговые технологии, ориентированных на привлечение с помощью интернет-сетей ресурсов огромного количества людей для инновационной деятельности, являются новыми коммуникационными ресурсами интеграции знаний информационного общества.*

*ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ, КОММУНИКАЦИИ, КРАУДСОРСИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ*

Термин краудсорсинг ввел в обиход и описал данную технологию Джефф Хау в 2006 году. Краудсорсинг — передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий. В своей работе «Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития» Хау приводит истоки зарождения концепции краудсорсинга. Данные истоки автор связывает с работой программистов, которые трудились над созданием операционной системы Linux, системы которая была основана на открытом коде и для своего развития требовала труда многих программистов, создатели системы не имели средств для того, чтобы нанять работников, поэтому сделали ставку на любителей, энтузиастов, которые согласились работать за идею и это сработало. Это достижение Хау связывает с именем Кена Томпсона — программиста, который разбил работу над системой Linux на модули и отдал ее «толпе» программистов. Это было больше чем, просто привлечение людей для получения выгоды, это был проект энтузи-

астов, вдохновленных идей. Далее Хау приводит другие примеры применения данной коммуникативной технологии: создание и функционирование Wikipedia, платформы iStockphoto, но отправным пунктом остается создание программистами ОС Linux по уникальной методике, предложенной Кеном Томпсоном.[1,С. 94].

Краудсорсинг—один из инновационных инструментов PR, который предполагает новые правила выстраивания коммуникации с общественностью. Ресурсы общества, социальные и профессиональные, получают возможность быть реализованными более эффективно. Толчком к появлению краудсорсинга стали развитие информационного общества и глобализация.

Общество сегодня, говоря словами Мануэля Кастельса, перешло в качественно новую эпоху - информация и процессы ее анализа, обработки, передачи и приема в современном обществе стали играть ключевую роль. Революция в информационных технологиях является "отправным пунктом в анализе сложностей становления новой экономики, общества и культуры"[2,С.28]. Влияние технологической революции и информатизации проявляется во всех сферах жизни общества, начиная с геополитики крупных государств и заканчивая повседневной жизнью людей. Труд Мануэля Кастельса и его идея сетевого общества, как раз и объясняют возникновение такого явления, как краудсорсинг.

Краудсорсинг по своей сути является механизмом выстраивания и управления обратной связью, которая в свою очередь — одна из необходимых и концептуальных основ PR. Как и краудсорсинг, PR анализирует, формирует и работает с коммуникативными потоками любой структуры, также решая задачи коммуникативной организации общества в целом. Данная технология активно используется для собственного PR. Яркие проекты дают авторам возможность "продать" себя, т.е. автор в этом случае работает на проект (как эксперт, к примеру) и в результате получает от аудитории определенный бонус профессионального доверия, которое позже может превратиться в денежные средства. А его экспертные действия (ответы на вопросы, рекомендации, статьи) становятся собственностью бизнеса-инициатора и собственно являются платой за этот Self PR. К проектам, использующим такую мотивацию, можно отнести консультации специалистов на тематических порталах, профессиональные сообщества, специализированные конкурсы, коллективные блоги на профессиональные тематики и т.п. PR увеличивает количество коммуникационных элементов нашей жизни, которые соответствующим образом регулируются.

Выстраивание обратной связи предполагает хорошее знание своей аудитории, поскольку каждый тип целевой аудитории должен в идеале получить свое собственное сообщение по своему излюбленному каналу СМИ. Но сегодня традиционные СМИ отходят на второй план. Меняется содержание модели medium-message. Сегодня от модели co-operation мы переходим к модели co-creation. На первый план здесь выходит обмен идеями и взглядами для достижения наилучшего результата, поэтому краудсорсинг - один из инновацион-



ных инструментов PR, который предполагает новые правила выстраивания коммуникации с общественностью. Использование краудсорсинга не предполагает серьезных затрат, а результаты от его применения, как показывает практика, превышают понесенные затраты. Схема проста: фирма выкладывает в Сети задание, в реализации которого могут принять участие все желающие. Таким заданием может быть все что угодно. Во-первых, мозговой штурм на любую тему (скажем, название для нового продукта, слоган для рекламной кампании или идея по улучшению качества обслуживания). Во-вторых, краудсорсинг можно применять как способ сбора данных для маркетингового исследования, в целях изучения спроса, конкурентной среды, лояльности потребителей к какому-то продукту. Третье применение - создание реального продукта, например, рекламного ролика, концепции продвижения или дизайна товара.

Наиболее популярны в российской практике следующие значения краудсорсинга:

- мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения поставленных задач в различных сферах жизни общества;

- выполнение работы одного специалиста большой группой людей информационных технологий с целью решения поставленных задач;

- сетевая организация работы сообщества над какой-либо задачей ради достижения общих благ;

- способ решения задач, выполнение заданий, посредством обращения за помощью к большому числу людей с использованием сети Интернет;

- практика получения необходимых услуг, идей или контента путем просьб о содействии, обращенных к группам людей;

- бизнес-модель, основанная на передаче определенных заданий большой группе потребителей, выступающей в роли третьей стороны.

Технологии краудсорсинга могут активно применяться в образовательном процессе, решая задачу улучшения качества образовательного продукта, повышая практическую ориентированность образовательного продукта вуза. С точки зрения потребностей обучения, краудсорсинг стоит на пересечении проектной деятельности и технологий интерактивного обучения, являющихся активными методами обучения и отвечает требованиям стандартов построения образовательных программ вуза. Работа в подобной среде способствует развитию умения анализировать ситуацию, оценивать альтернативы, нестандартно мыслить, прививает студентам навыки решения практических задач [3, С.5].

Главной функцией краудсорсинга является создание постоянной сети информационных связей как по всей стране, так и за ее пределами. Она применяется для отслеживания общественных настроений, с целью формирования общественного сознания, генерации бизнес идей, обмена информацией и обучения. Эти коммуникации приобретают глобальный характер и формируют информационно-коммуникативные потоки, которые позволяют найти и реали-

зывать идеи решения проблем, опираясь на мнения и предложения широкого круга людей. Принцип работы и основная цель краудсорсинга довольно просты. В случае, если целью выступает поиск нового решения или оригинальной идеи для развития бизнеса, то шансы обнаружить оригинальное решение намного выше при задействовании в процессе поиска 10 тысяч человек, чем 20 человек, как в случае с аутсорсингом. А если целью выступает привлечение инвестиций для реализации нового проекта, то опять же их проще привлечь, задействовав как можно больше людей.

Краудсорсинг пользуется все большей популярностью в Интернете. Об этом свидетельствует появление многочисленных ресурсов по обмену идеями, публикующих кейсы компаний с обозначенной в них проблемой и генерирующих поток пользователей, которые предлагают свои решения за умеренное вознаграждение. В России серьезных краудсорс-проектов мало. Один из них — интерактивное творческое агентство Witology – компания, специализирующаяся на разработке интеллектуальных краудсорсинговых решений.[4].

Сегодня краудсорсинг используют промышленные гиганты, небольшие компании, исследовательские центры и даже законодательные органы власти. Таким образом, «интернет сделал эту PR-технологию дешевой и доступной в десятках областей знаний, и она обеспечила доступ к информации огромному числу пользователей». [5,С.221].

Но не стоит забывать о том, что краудсорсинг имеет как значительные достоинства, так и недостатки. Это ярко показано на схеме[6, С.4]. (Рис.1)



Рис.1

Краудсорсинг применяется в различных видах деятельности: бизнес, благотворительность, политика и пр. В связи с этим можно выделить следующие основные виды краудсорсинга:

1. Краудфандинг (от англ. Crowdfunding «crowd» - толпа, «funding» финансирование) - новейшая технология привлечения средств большого количества инвесторов - пользователей Интернет с целью финансирования различных проектов. В широком смысле данный термин используется для обозначения коллективного сбора средств на любых условиях при помощи интернет-ресурсов, а в узком – безвозмездного сбора средств (добровольных пожертвований) на различные проекты. Одной из известнейших международных краудфандинговых платформ является [Kickstarter.com](http://Kickstarter.com), в России - [Planeta.ru](http://Planeta.ru)

2. Краудинвестинг (crowdinvesting) или акционерный краудфандинг – финансовый инструмент для привлечения капитала в стартапы и предприятия малого бизнеса от широкого круга микроинвесторов .

3. Краудрекрутинг (crowd-recruiting) - технология обеспечения субъектов хозяйствования трудовыми ресурсами путем поиска персонала в социальных сетях.

4. Краудтестинг (crowdtesting) – технология, направленная на онлайн-тестирование программного обеспечения и новых программных продуктов

5. Краудсторминг (crowdstorming) и поиск новых идей (ideation) – направление, связанное с поиском в среде потребителей продукта или предложений, которые могут улучшить его качество и потребительские свойства. Одним из наиболее известных краудсторминговых проектов является проект одной из крупнейших в мире сетей кофеен Starbucks, которая создала сайт [MyStarbucksidea.com](http://MyStarbucksidea.com). С помощью данного сайта посетители кофеен делятся своими идеями и мыслями относительно улучшения работы кофеен Starbucks. За два года работы сайта интернет-активисты сгенерили 20 тысяч идей, 50 лучших—были реализованы Starbucks.

Пионером в применении данной технологии в России является Сбербанк. Инициатором идеи широкого распространения краудсорсинга в Сбербанке стал президент банка Г.Греф. Речь идет о программе "Биржи идей". За это время проект стал значимым явлением в Сбербанке и за его пределами. Число зарегистрированных пользователей в системе превысило 70 процентов штатной численности банка. Было подано 80 тысяч предложений по улучшению его работы. Некоторые из них были реализованы. "За два года сформировался костяк - 11 тысяч специалистов, которые работают в системе регулярно. Это наш главный инновационный актив. Для них предусмотрены планы индивидуального развития, программы обучения. Мы понимаем, что именно эти люди являются проводниками перемен и главным двигателем развития Сбербанка",- отмечал Герман Греф на своей пресс-конференции. Только за последний год общее количество участников увеличилось на 80 процентов, а число предложений возросло в 2,7 раза. Благодаря программе Банк заработал 7 миллиардов рублей. И, конечно же, наградил инноваторов. Авторы предложений, внедренных в биз-

нес-процессы, получили 8,1 миллиона рублей. Кроме того, как рассказал Герман Греф, банк не первый год пытается наладить особый контакт со своими клиентами. И по его признанию - это не самое легкое дело. Оно требует постоянного расширения технических мощностей, кадров, повышения их квалификации. "У Сбербанка 70 миллионов клиентов, и нам важно, чтобы их пожелания и обращения доходили до нас. И еще более важно - каждому ответить, разобраться с каждым обращением от и до", - сказал он.[7]. Технологии краудсорсинга тоже позволяют разрабатывать новые продукты и услуги.

Сбербанком России накануне своего 170-летия был создан специальный сайт - sberbank21.ru, на котором клиенты банка и пользователи Интернет могли поразмышлять на темы: «Сбербанк-21-Будущее» и «Россия-21-Прогресс». За два месяца работы сайта в проекте приняло участие более ста тысяч человек. С помощью проекта «Очередей.Нет!» были выявлены причины больших очередей в офисах, а в рамках проекта «Корпоративная социальная ответственность» попросили участников указать на общественные проблемы, которые необходимо решить.[8]. Глава «Сбербанка» Г.Греф дал высокую оценку краудсорсинга как метода ценной связи с клиентами, экспертами и просто социально активными людьми, отмечая, что модернизация страны должна сопровождаться технологиями краудсорсинга. "Я уверен, краудсорсинг будет переворотом во всех технологиях управления, это не только поиск идей, но и поиск людей", - подчеркнул он. [7].

Краудсорсинг, как способ оптимизации функционирования приносит компаниям неоспоримые преимущества: 1. Недорогой инструмент развития или оптимизации функционирования; 2. Простота внедрения (с помощью сайта или социальных сетей); 3. Возможность создания глобального продукта. 4. Доступ к результатам труда неограниченной аудитории; 5. Происходит узнаваемость компании, торговой марки, продукта; 6. Использование талантливых кадров; 7. Использование нестандартных источников инновационных идей; 8. Привлечение авторитетных экспертов; 9. Использование идей и информации неограниченного круга лиц; 10. Передача задания сотрудникам большому числу лиц . [9].

В государственном управлении так же повсеместно начинается использование краудсорсингового механизма. Примером такого использования можно назвать проект Белгородской области «Народная экспертиза. Органы власти принимают во внимание мнения, требования, предложения населения, в связи с чем решения становятся более эффективными в управленческом плане.[10].

Таким образом, в условиях широкого распространения информационных технологий решающую роль в поддержании конкурентоспособности компании, формировании позитивного имиджа играет ее инновационная политика. Однако, если раньше инновационная политика определялась преимущественно с использованием методов инсорсинга или аутсорсинга, то в современных экономических условиях компании все чаще отдают предпочтение использованию краудсорсинговых технологий, ориентированных на привлечение с помощью

интернет-сетей ресурсов огромного количества людей, технологий коллективного использования ресурсов, преодолевающих территориальные, профессиональные, культурные, корпоративные и др. ограничения совместной инновационной деятельности. Краудсорсинг является новой коммуникационной технологией интеграции знаний информационного общества.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хау Джефф. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. пер. с англ. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 288с.
2. Кастельс Мануэль. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2013. 304с.
3. Егорова Е.С, Розенберг Н.В. Возможности технологии краудсорсинга для студентов направления «реклама и связи с общественностью» // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2016. Т. 4, № 2 (14) <http://esj.pnzgu.ru> ISSN 2307-9525 (Online).
4. Официальный блог краудсорсинг-провайдера, компании «Witology» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.blog.witology.com>
5. Скорнякова С.С. Краудсорсинг – новая PR-технология XXI века. Коммуникативные среды информационного общества: тренды и традиции. // Материалы международной научно-теоретической конференции 28-29 октября 2016 // СПб. 2016. С.221-223.
6. Голубев Е.В. Использование инструментов краудсорсинга как элемент усиления конкурентоспособности промышленных предприятий / Е.В. Голубев // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2014. - № 5 (24) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/57EVN514.pdf>.
7. Александрова М. Герман Греф: Наша цель – стать лучшим в мире банком.- Российская газета – Федеральный выпуск №5607(231) . 14.10.2011
8. Материалы открытой площадки краудсорсинговых проектов ОАО «Сбербанк России». Краудсорсинг в Сбербанке. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://smb.sberbank21.ru/sbercrowd>.
9. Сивакс А.Н. Краудсорсинг как способ оптимизации функционирования предприятий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №1 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN115.pdf>
10. Рогова А.В. Краудсорсинг как инструмент социально-экономического развития региона // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5; [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: [www.science-education.ru/111-10531](http://www.science-education.ru/111-10531).

#### **CROWDSOURCING AS A NEW COMMUNICATION TECHNOLOGY**

Actuality of theme consists in that crowdsourcing supposes the new rules of lining up communication with public and is the effective instrument of achievement of the desired positions at the market for any organization. Resources societies social and professional get possibility to be realized more effectively. Development of information and of communication technologies, use of different dialogue internet-grounds and social networks, became a push to appearance of crowdsourcing, that allowed to pass to some productive functions the indefinite circle of persons, volunteers, often coordinating here the activity by means of information technologies. Crowdsourcing on the essence is the mechanism of ranging and management by a feed-back that in turn - one of necessary and conceptual bases of effective communication.

Thus, crowdsourcing technology, resources of enormous amount of people oriented to bringing in by means of internet-networks for innovative activity, are the new of communication resources of integration of knowledge of informative society.

GLOBALIZATION, INTERNET, COMMUNICATION, CROWDSOURCING, SOCIAL NETWORKS.

**Svetlana S. Skorniakova**, Associate Professor, PhD, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [salagot@yandex.ru](mailto:salagot@yandex.ru)

УДК 378.4

## **ПАЛИТРА МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ ПО ПЕРЕВОДУ В ВУ- ЗАХ РОССИИ**

**М.М. Степанова,**  
доцент, к.п.н.

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

***mariekot@mail.ru***

**Н.В. Нечаева,**  
доцент, к.ф.н.,

*Российский государственный педагогический университет  
им. А. И. Герцена*

*(Санкт-Петербург, Россия)*

***nechaevanata@bk.ru***

*В статье рассматриваются вопросы подготовки магистров по переводческим образовательным программам в вузах России. Актуальность подготовки специалистов данного профиля обусловлена востребованностью квалифицированных переводческих кадров на современном рынке, однако качество их подготовки во многом не соответствует требованиям современного рынка труда, несмотря на широкую палитру магистерских программ по переводу, которые подразумевают глубокую и специализированную подготовку специалистов. Авторы предлагают анализ магистерских программ и их последующее сравнение с требованиями современной переводческой отрасли с целью выявления лакун и определения перспектив развития подготовки переводчиков в вузах России.*

**ПОДГОТОВКА ПЕРЕВОДЧИКОВ, ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРО-  
ГРАММЫ, МАГИСТРАТУРА, СОВРЕМЕННАЯ ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ**

Высшее образование в области перевода является одним из наиболее популярных среди гуманитарных направлений. Оно реализуется как на уровне бакалавриата, так и на уровне магистратуры, где подразумевается более глубокая и специализированная подготовка. На основе данных, представленных в открытом доступе на официальных веб-сайтах 100 университетов Российской Федерации, было выявлено, что в 37 из них реализуются магистерские программы по переводу. В общей сложности в настоящее время предлагается 51 магистерская образовательная программа. Таким образом, в год в Российской Федерации выпускается более 500 магистров, которые получили специализированную подготовку в области перевода. При этом переводческая отрасль испытывает постоянный дефицит в квалифицированных переводческих кадрах, ко-

торые имеют востребованную рынком специализацию, руководители переводческих компаний отмечают, что выпускники вузов, включая выпускников магистерских программ, не имеют специализации в какой-либо предметной области и не способны выполнять качественный перевод, соответствовать требованиям современного рынка.

Для того, чтобы попытаться понять причину данного парадокса, представляется необходимым проанализировать палитру магистерских программ по переводу и сравнить ее с реальными запросами переводческой отрасли. На первом этапе исследования был проведен анализ названий актуальных магистерских программ, который показал, что палитра переводческих магистерских программ весьма разнообразна.

Фактически каждый вуз (вне зависимости от своего основного профиля) разрабатывает образовательные программы по переводу – вероятно, чтобы привлечь определенную целевую аудиторию, учесть региональную специфику, запросы рынка труда и т.п. Но отражают ли это названия? В теории, название магистерской программы должно выполнять информационную и маркетинговую функции, т.е. из него должно быть понятно, какого именно специалиста готовят на этой программе, и оно должно привлекать целевую аудиторию абитуриентов.

На практике же 23 названия магистерских образовательных программ, т.е. 45% от общего числа, не содержит никакой информации о специализации переводчика. Судя по названиям, это программы, где учат «переводу вообще», готовят переводчиков-универсалов. Наиболее популярная формулировка: «Перевод и переводоведение», так называется 6 программ (11,7% от общего количества). Очень популярной в этой группе «универсальных» программ является упоминание межкультурной и / или межъязыковой коммуникации, оно встречается в 9 названиях образовательных программ (17,6% от общего количества). Например: «Теория перевода и межъязыковая коммуникация», «Переводоведение и межкультурная коммуникация», «Теория и практика перевода в межкультурной коммуникации» и др. Кроме того, слова «теория перевода» или «переводоведение» упоминаются в названиях 24 магистерских программ (47% от общего количества), что свидетельствует о том, что авторы и руководители магистерских программ уделяют особое внимание отражению теоретического аспекта подготовки будущих переводчиков.

Названия 28 магистерских образовательных программ (55% от общего числа) говорят о том, что в рамках магистерской подготовки имеется определенная переводческая специализация. Две программы сообщают о подготовке в области специализированного перевода, не указывая конкретную специализацию: «Иностранный язык профессионального общения и специализированный перевод» и «Профессионально-ориентированный перевод». Более явно указывается специализация в области письменного перевода (всего две программы: «Письменный перевод специальных текстов» и «Специальный письменный перевод») и устного перевода – шесть программ (например, «Конференц-

перевод», «Синхронный перевод (английский язык)», «Теория коммуникации и синхронный перевод», «Устный перевод на международных конференциях», просто «Устный перевод»). Интересно, что четыре программы объединяют и устный, и письменный перевод: «Профессиональный устный, письменный и медиа перевод», «Теория и практика письменного и основы устного перевода» (2 программы), «Теория и практика синхронного и письменного перевода», что позволяет, на наш, взгляд, отнести их к первой группе этой условной классификации. Последнее название удивляет тем, что последовательный перевод в нем не упомянут, хотя обучение ему традиционно сопровождает обучение синхронному переводу.

В названиях шести программ четко указана предметная область или сфера деятельности, а именно: «Переводческое обеспечение международной и внешнеэкономической деятельности», «Переводчик в системе государственных служб и учреждений», «Перевод в бизнес-коммуникации Евро-арктического пространства», «Юридический перевод» (две программы), «Сопровождающий перевод и сурдокоммуникация». Такие названия позволяют абитуриенту сразу понять будущую сферу применения получаемого образования и отрасль работы.

Всего по одной магистерской программе имеется по таким творческим переводческим специальностям, как «Аудиовизуальный перевод» и «Литературный перевод (английский язык)». И всего в двух названиях магистерских программ упоминаются современные технологии: «Инновационные технологии перевода: французский/испанский/итальянский языки» и «Современные переводческие технологии».

Таким образом, проведенный анализ названий магистерских программ по переводу позволяет сделать вывод, что в настоящее время в вузах готовят два вида переводческих кадров: переводчиков-универсалов, которые должны уметь переводить любые виды и типы текстов и переводчиков со специализацией на определенном виде перевода (устный, письменный, конференц-перевод) или определенной предметной области (юридический перевод, аудиовизуальный перевод и др.). Преобладают программы подготовки переводчиков-универсалов, что позволяет уже на данном этапе исследования усомниться в разумности такой специализации в магистратуре. Магистратура, где обучение происходит уже на базе полученного ранее образования и занимает всего два года, должна более оперативно реагировать на быстро изменяющиеся внешние условия и подразумевать более глубокую и специализированную подготовку. А даже самый беглый анализ одного из самых популярных сайтов, где работодатели размещают вакансии, hh.ru, показывает, что на сегодняшний день переводческим компаниям не требуются переводчики-универсалы, им требуются такие узкие переводческие специальности, как «переводчик-редактор», «редактор-переводчик», «редактор технической документации», «переводчик-корректор», «менеджер переводческих проектов», «менеджер-переводчик», «технический писатель» и другие. В связи с этим представляется необходимым



провести более детальный анализ запросов переводческой отрасли и определить, в какой мере палитра магистерских программ по переводу отражает потребности современного рынка и отражает ли.

## THE VARIETY OF MASTER'S PROGRAMS IN TRANSLATION AND INTERPRETING IN RUSSIAN UNIVERSITIES

*The article deals with the issues of training masters of translation / interpreting in Russian universities. The relevance of these specialists training is caused by the demand for qualified translators and interpreters in the modern market. However, the quality of their training does not meet the requirements of the modern labor market in spite of the wide variety of master's programs, which mean thorough and specialized training. The authors present an analysis of master's programs and their subsequent comparison with the requirements of the modern translation industry in order to identify gaps and determine the prospects for the development of training translators and interpreters in Russian universities.*

TRANSLATOR AND INTERPRETER TRAINING, TRANSLATOR AND INTERPRETER TRAINING CURRICULA, MASTER PROGRAMS, MODERN LANGUAGE INDUSTRY

**Maria M. Stepanova**, Associate Professor, Peter the Great St Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia [mariekot@mail.ru](mailto:mariekot@mail.ru)

**Natalia N. Nechaeva**, Associate Professor, the Herzen State Pedagogical University, Saint Petersburg, Russia [m\\_kogan@inbox.ru](mailto:m_kogan@inbox.ru)

УДК 7.90-2007

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

А.Э. Стивенс,  
студентка кафедры РСО ГИ,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург, Россия)  
[alice\\_1996@mail.ru](mailto:alice_1996@mail.ru)

Е.А. Аношина,  
студентка кафедры РСО ГИ,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург, Россия)  
[Katia.anoschina@yandex.ru](mailto:Katia.anoschina@yandex.ru)

В.В. Фокина,  
к.пол.н., доцент кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург, Россия)  
[vv.spb@mail.ru](mailto:vv.spb@mail.ru)

*Тема туризма является очень актуальной в наше время. В России в последние годы туризм набирает существенные обороты. Имеющиеся природные условия, а также производственная составляющая помогают в развитии техногенных направлений туристической привлекательности нашей страны. В данной статье рассмотрены основные проблемы реализации туристического потенциала в Российской Федерации и пути их решения с привлечением промышленных объектов.*

#### **ТУРИЗМ, ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС, ТРАНСПОРТ, БРЕНД, ТЕХНОЛОГИЯ**

Тема данной статьи является актуальной, поскольку большое количество туристов, как в России, так и в других странах продолжает расти с каждым годом в очень больших количествах. Задача актуальности данной работы состоит в том, чтобы найти оптимальные пути решения проблемы российского и зарубежного развития туризма.

Еще буквально около двух веков назад термин «туризм» только лишь начал появляться в словаре людей. На данный же момент индустрия туризма делает огромные шаги в сторону развития, а также продолжает стремительно развиваться. Кроме того, представляет собой неотъемлемую составляющую экономики любой развитой страны. Существует огромное количество видов туризма: внутренний и международный, социальный, оздоровительный и другие. Но абсолютно во всех сферах есть свои проблемы и недостатки, сюда относятся и туристическая. Ведь проблемы влияют на качество обслуживания, на привлекательность страны и поток туристов в целом. Данная статья будет посвящена непосредственно проблемам туризма в России [1].

Туризм и гостиничный бизнес являются достаточно динамичными видами деятельности (в соответствии с прогнозами в 2030 году каждый день во всем мире будет совершаться около пяти миллиона поездок), поэтому важно понять, что именно не хватает российскому туристическому рынку.

Потенциал России поражает воображение: живописная природа, города и села, полные истории. Но даже, несмотря на все это, Российская Федерация занимает не очень почетные места в рейтинговых списках мира, которые посвящены туризму – в конце пятого десятка.

К сожалению, выделить лишь одну причину несоответствия возможностей и их реализации никак не удастся, потому что их достаточно большое количество. Ведь ни для кого не секрет, что большая часть туристов мира обычно даже не рассматривает Россию как потенциальный объект для захватывающих путешествий. Более того, абсолютно те же факторы не вызывают интереса и у граждан нашей страны.

Первая, и, пожалуй, одна из самых важных проблем – это проблема транспортной инфраструктуры. Ведь именно против успешного развития туризма в России сыграла ее большая площадь. Для того чтобы добраться с севера на юг нашей страны, нужно будет провести семь долгих дней выматывающей дороги на поезде. Более того, билеты на подобные поезда весьма дороги, а условия в них оставляют желать лучшего. Особенно в плацкартных вагонах советских времен. Но, несмотря на то, что РЖД систематически обновляет состав

поездов, все равно большая часть может напугать не только западного туриста, привыкшего к комфорту, но и наших сограждан [3].

Альтернативой поездкам можно назвать самолет. У гостей России стоимость на авиабилеты в пределах государства вызывают шок: если перелет Франция-Чехия для вас обойдется в 60-80 евро, то чтобы долететь из Москвы до Красноярска эту сумму можно совершенно уверенно помножить на три.

Что же касается автомобилей, очень плохие дороги в целом по стране (а в некоторых регионах они просто-напросто отсутствуют) отпугивают многочисленных собственников автомобилей даже от мысли поездок по просторам России на личном транспорте. Самая наглядная иллюстрация этой проблемы – туристические буклеты с рекламой провинциальных домов отдыха, гостевых изб или коттеджей. Если заглянуть в рубрику «Как к нам добраться», то можно увидеть это: «Нужно проехать одиннадцать километров по гравию, переехать бревенчатый мост, оставить около него машину и идти по тропинке пешком через лес около километра». Именно из-за этого самые интересные и живописные туристические объекты оказываются вне зоны доступа.

Хотя, на самом деле дело касается не только дорожной сети, но и в том, что Россия живет, будто в пору феодальной раздробленности. Дорожные полотна очень часто просто обрываются у границ областей, а, чтобы добраться из одного пункта в другой, даже если они расположены всего в нескольких километрах относительно друг от друга, но в разных регионах, то придется ехать в областной центр.

Вторая причина – неразвитый внутренний туризм для регионов. В России множество прекрасных природных зон и историко-культурных памятников, которые очень бы полюбили туристам. Таких мест много и в Ленинградской области [4], Карелии. Ведь мы сейчас живем в ту эпоху, когда люди, уставшие от жизни в мегаполисах, ищут тихие места для отдыха. Даже в студенческой среде популярны походы выходного дня [5]. Деревянный домик, находящийся недалеко от небольшого озера стал гораздо привлекательнее, нежели отель со всеми удобствами, даже с джакузи в номере. Однако живописные города и деревни России совершенно не готовы принимать гостей. Абсолютно по совершенно неведомым нам причинам государство не вкладывает финансы в развитие регионального туризма. Хотя на самом деле подобные поездки уже давно получили необыкновенную популярность по всему миру – уютные домики, небольшие деревни, мангалы [6].

Просторы нашей страны дают просто превосходные возможности и перспективы для такого туризма. Впрочем, на данный момент их реализация имеет крайне локальный характер и зачастую исходит от частных лиц. Здесь можно привести в пример село Ярославской области под названием Вятское. Оно даже вошло во многие путеводители по Золотому кольцу. А все из-за того, что местный бизнесмен, заручившись поддержкой сельской администрации, открыл ряд национальных музеев – Музей вятского торгующего крестьянина, Музей русских забав, Музей ангелов и многие другие. Туристические объекты, подобные

этим, могли бы украсить любые страны. Однако на практике об этом селе знают лишь единицы.

Следующая очень серьезная проблема – это отсутствие централизованного управления. В любой туристической стране существует отдельное ведомство или министерство, которое занимается проблематикой туризма. Ведь именно там принимаются меры по реставрации или реконструкции значимых туристических объектов, рассматриваются рекламные кампании и способы привлечения путешественников. В Российской Федерации орган такого рода просто не предусмотрен законодательно [9].

На самом деле туризм постоянно переходит из рук в руки, то его курирует министерство культуры, то министерство спорта. Причем, это происходит как на региональном, так и федеральном уровне. Да, в России существует Федеральное агентство Ростуризм, но оно опять же принадлежит министерству культуры. К примеру, в Архангельской области сферу туризма курирует министерство спорта, впоследствии чего идет значительный перевес в сторону «культурно-познавательного туризма» в ущерб всем остальным сферам.

Полное отсутствие общей управленческой базы и поддержки государства, по сути, поставило туристическую сферу в условия самообеспечения. Безусловно, при таком режиме ожидать плотного потока туристов – наивно и бесполезно [8].

Четвертой проблемой можно назвать «боязнь санкций». Последние события в сфере политики существенно сократили поток туристов в Российской Федерации. Здесь можно отметить несколько причин. Во-первых, неодобрение внешней политики России из-за чего идет нежелание поддерживать ее экономику. Во-вторых, бытующее мнение о России как о стране-агрессоре. Туристы попросту боятся ехать в страну, где, по их мнению, ограничена свобода слова. И, в-третьих, боязнь пустых прилавков. Большинство иностранных граждан считают, что благодаря санкциям в России полностью опустели магазины, ведь по приезду в страну им попросту нечего будет есть [10].

Пятой проблемой является весьма неудачное брендингирование. Если не очень радужную обстановку с внешним туризмом еще можно понять, то что же мешает развивать внутренний? Огромное количество россиян имели бы возможность с большим удовольствием посетить примечательные и живописные места собственной страны. Но если взглянуть на цифры, то показатель развития внутреннего туризма составляет немногим более 1%. Если сравнивать с другими цивилизованными странами, то большинство из них может похвастаться таковым в пределах от 10 до 12% [12].

Все дело в рекламе, а точнее в ее однообразии. Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Байкал – это те самые места, которые знают абсолютно все, но это далеко не вся Россия. Что уж говорить, если даже о Золотом кольце слышал не каждый россиянин, а иностранцы и подавно. Но те, кто все-таки знает о нем, наверняка замечали некую монотонность в различных рекламных

заголовках: «Кострома (или любой другой город) – жемчужина Золотого кольца».

Попытки хоть как-то изменить подобное положение вещей уже даже никто не предпринимает. Например, проект под названием «Сказочная карта России», который показывал туристам, где же проживали известные фольклорные герои. Однако проект потерпел неудачу, поскольку маркетологи посчитали, что вряд ли туристы и местные жители будут в восторге. Ведь если речь идет не о деревнях, а о довольно крупных городах, то для создания благоприятного имиджа лучше всего использовать реальные, а не вымышленные культурные, промышленные или научные достижения.

При всем при этом важно понимать, что для иностранцев и россиян брендинг должен быть абсолютно разным. Западным туристам будет совершенно неинтересно смотреть на место, где живет Алеша Попович. Им станет гораздо интереснее знать, что Ульяновск – город, где родился Ленин, а в Самаре находится бункер Сталина [7].

Также, хотелось бы отметить важность промышленного туризма. Это организованные экскурсии на действующие (или уже закрытые) промышленные предприятия. В Европе это очень распространенная практика, когда туристы посещают заводы по изготовлению шоколада, сыра, вина. Людей водят в заброшенные угольные и соляные шахты, проводят цветочные туры. Также в США предприятий, не принимающих туристов, осталось очень мало. Для каждой серьезной компании – будь то автосборочный завод, лесопилка или аэропорт – считается дурным тоном не водить туристов, это угроза репутации фирмы.

В России тоже развивается данная тенденция, но не так стремительно. Еще с советских времен проводились туры на кондитерские, ткацкие фабрики, экскурсии на хлебные, лимонадные заводы, и главная мечта всех детей – на шоколадные фабрики. На данный момент многие города поддерживают эту традицию. У промышленного туризма много сложностей, связанных с законодательными ограничениями, обеспечением техники безопасности, доступом на производство, организацией инфраструктуры. Но никто не спорит, что демонстрация прозрачности и честности управления улучшают имидж и репутацию компаний, а также позволяют расширить рынки сбыта продукции. Например, «Уралэлектромедь» принимает до 100 экскурсий в год (примерно 2000 человек). Чтобы посещение было максимально зрелищным, приходится подгадывать режим работы печей – чтобы металл был готов к розливу в конкретное время. Также, можно посмотреть производство мыла, косметических средств и зубной пасты на фабрике «Свобода» в городе Москва. Увидеть производство ёлочных игрушек на фабрике «Ёлочка» в городе Клин. Узнать, как изготавливают шоколад и сладости на шоколадной фабрике «Бабаевский». Выбор огромен и надеемся, что данная отрасль туризма будет стремительно развиваться.

Плюс ко всему, сейчас набирает популярность так называемый индустриальный туризм. Он представляет собой исследование территорий, зданий и

инженерных сооружений производственного или специального назначения, а также любых заброшенных сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия [13].

На данный момент самым популярным местом для посещения туристами является город Припять (Украина) после аварии на Чернобыльской АЭС. Интерес общественности к отчужденным территориям усиливается множеством довольно качественных ресурсов о городе Чернобыль в Сети, а также выходом различных компьютерных игр с отлично поставленной сюжетной линией. Сталкеры (а именно так называются люди, которые посещают подобные места) организуют целые экскурсии в Припять и исследуют заброшенные больницы, жилые здания, школы с целью получить невероятный адреналин и окунуться в мир после катастрофы. Сейчас это самое желанное место посещения для туристов и ученых со всего мира.

Хотелось бы также затронуть тему гостиничного бизнеса в России, потому что эта сфера неразрывно связана с туристической индустрией. В современных условиях индустрия гостеприимства представляет собой одну из важнейших отраслей российской экономики. Как часть туристического бизнеса, гостиничное дело несет в себе огромный потенциал для развития российского рынка. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления. Возможно, одна из основных проблем нежелания наших граждан и зарубежных туристов путешествовать по стране и любоваться ее красотами кроется именно в отсутствие хороших, качественных гостиничных услуг [2].

К примеру, одной из главных и самых серьезных проблем является несоблюдение установленных правил сервиса сотрудниками гостиниц. В зависимости от количества звёзд отеля, сотрудники должны придерживаться определенных норм (вежливое поведение, ежедневная смена белья, предоставление завтрака, экскурсий и т.д.).

Рассматривая крупные сетевые отели, можно отметить, что они в большинстве своём придерживаются «брендовых правил», но вот небольшие гостиницы, особенно в маленьких городах оставляют желать лучшего. Гости жалуются на старую мебель, невежливый персонал, отсутствие ремонта, пишут о том, что такие отели все еще «дышат» советским настроением и остается негативное настроение после отдыха. Невозможно представить интересное, полностью спланированное путешествие с ужасным и некомфортным проживанием, с отвратительным завтраком и грубыми фразами от сотрудников, вместо приветливого «доброе утро» за стойкой администрации. Если русские туристы еще смогут написать плохой отзыв, рассказать знакомым и просто в следующий раз сменят место проживания, то для иностранного путешественника это будет настоящий культурный шок и мнение, что в России везде так. Необходимо постоянно обучать персонал стандартам сервиса, проводить различные мастер-

классы, брать примеры с европейских отелей, независимо от размера гостиницы.

Отечественные гостиницы проигрывают в качестве обслуживания своим конкурентам, пришедшим из-за рубежа - как с Востока, так и с Запада. В настоящее время в России насчитывается около 4000 гостиниц, из которых более 70% по качеству обслуживания не подходят ни под одну из действующих категорий. Очень небольшое количество городов Российской Федерации может похвастаться гостиницами, которые смогут разместить людей, привыкших к хорошему, комфортным условиям.

Один из крупных недостатков отечественных гостиниц – это нехватка квалифицированных специалистов. Потому что большинство людей рассматривает данную сферу, как временную подработку из-за тяжелых условий труда и небольшой заработной платы. Помимо этого, гостиничный бизнес находится в постоянном развитии, а, значит, новые сотрудники всегда необходимы. Служба персонала должна точно понимать, какие именно нужны сотрудники, как для работы гостиницы в целом, так и для конкретного рабочего места. Необходимо учитывать профессиональные, личностные качества человека, черты характера, манеру общения. Данная работа очень трудна в психологическом плане и в отличие от западных организаций, российские не стремятся улучшить атмосферу на рабочем месте. Во многих европейских отелях проводятся тренинги на сплочение команды, разрешается приходить на работу с ребенком, пользоваться корпоративным автомобилем, устраивают различные праздники и конкурсы. Необходимо постоянно мотивировать и обучать персонал.

Кроме того, сохраняется неравномерность гостиничного бизнеса, сфера очень стремительно развивается в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Сочи. Здесь представлены крупные международные отели с мировым именем, в отличие от маленьких городов, где много частных гостиниц и хостелов. На сегодняшний день на Москву и Санкт-Петербург приходится 70% оборота отельного бизнеса. Это очень сложная ситуация, потому что огромное количество прекрасных мест расположено именно в отдаленных местах России, но до тех пор, пока там не появится высокий уровень сервиса и гостеприимства, ни о каких туристах не может быть и речи. Но эксперты отмечают, в ближайшие годы данная тенденция поменяется из-за строительства большого количества гостиниц на периферии и сноса либо реконструкции больших отелей в Москве [2].

Аналитическое агентство ТурСтат составило рейтинг самых популярных у иностранных туристов регионов России по итогам 2017 года. 3,75 млн иностранных туристов посетили Санкт-Петербург в 2017 году, что на 24% больше, чем в 2016 году. 2 млн иностранных туристов посетят Россию на Чемпионат мира по футболу в 2018 году (ЧМ-2018). Более 4,8 млн иностранных туристов посетили Москву в 2017 году. Иностранцы совершили 19 млн въездных туристских поездок в Россию за 9 месяцев 2017 года по данным статистики итогов въездного туризма в Россию.

Топ-10 регионов России по популярности у иностранных туристов составили Краснодарский край (более 900 тысяч иностранных туристов), Приморье (640 тысяч), Крым (более 500 тысяч), Татарстан (278 тысяч), Подмосковье (230 тысяч), Иркутская область (211 тысяч), Владимирская область (более 200 тысяч), Ярославская область (более 200 тысяч), Ставрополье (100 тысяч) и Калининградская область (100 тысяч). Эта статистика доказывает нам, что иностранцы интересуются нашей прекрасной страной, более того, они считают Россию одним из самых безопасных мест для отдыха, но эти цифры можно увеличить в несколько раз улучшив качество обслуживания и рекламу.

На развитие въездного туризма большое влияние оказывают экспертные оценки. Одна из авторитетных оценок в этой сфере – рейтинг Всемирного экономического форума (ВЭФ). По итогам 2017-2018 года в список вошли 137 государств, и по сравнению с прошлым годом Россия поднялась на пять позиций — с 43 до 38 места. Основные факторы, по которым мы находимся на таких позициях – Конкурентоспособность компаний, эффективность рынка товаров и услуг, общественные институты и развитость финансового рынка.

Развитие гостиничного бизнеса в России стоит перед серьезными проблемами. Одна из них — это старение собственности отелей, 60% гостиниц требуют реконструкции. Чтобы спасти прибыль от инфляции, собственники вкладывают деньги в модернизацию старого гостиничного фонда. Отели перестраивают и передают в управление крупным сетевым операторам. Правда, речь в основном идет о миллионниках. Малые города, несмотря на интерес туристов, не скоро смогут предложить качественное размещение. К примеру, бывшая «Гостиница Советская» в Санкт-Петербурге теперь носит название сети отелей «Azimut hotels»; Holiday Inn Moscow Seligerskaya – бывший «Ирис Конгресс Отель».

По оптимистичным прогнозам, в 2018 году число мини-гостиниц и хостелов в Москве и Московской области должно вырасти до 20% по сравнению с 2016 годом. Причина очевидна – ЧМ-2018 по футболу. Спрос на номера в петербургских отелях на июнь-июль, когда в городе пройдут матчи чемпионата мира по футболу, вырос в 4-5 раз по сравнению с прошлогодним уровнем. Считается, что чемпионат мира провоцирует взрывной рост гостиничного предложения в период подготовки. Если выполнить всю работу по максимуму и удивить зарубежных гостей, то получится оставить положительное мнение о российском туризме [11]. Событийный туризм может иметь перспективы развития [14], тем более, если создается соответствующая информационная среда [15]. Важной составляющей модернизации туристического бизнеса, безусловно, является человеческий капитал [16], подготовка специалистов, обладающих знаниями и навыками технологий проектно-туристской компетенции [17].

В заключении хотелось бы отметить, что туристический бизнес России прикладывает все усилия, чтобы быть на рынке туристических услуг конкурентоспособными на уровне с крупными международными брендами отелей и туристических услуг. Для этого нужно стремиться, чтобы как российские и ино-



странные туристы знали о привлекательности отдыха в России и имели все основания для выбора российских туров и российских отелей в различных регионах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2006. – 320 с.
2. Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Берлин С. И., Берлина С. Х., Хуако Х. Ш., Шишкина Н. А Системные проблемы туризма в России и пути их решения. Курорты. Сервис. Туризм, 2015. № 2 (27). – 62-67 с.
4. Башкарев А.А. PR-сопровождение событийного туризма в Ленинградской области // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 18-21.
5. Половников П.В., Евсеев В.В. Специализация «Походы выходного дня» в структуре учебных занятий по физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 121-126.
6. Котова О. Н., Краснова И. С. Основные проблемы развития внутреннего туризма В России. Инновационная наука, 2016. № 2–1 (14). – 162 с.
7. Хачатрян А. А. Проблемы развития внутреннего туризма в России и потенциальные пути их решения //Инновационная экономика и современный менеджмент. 2016. № 1 (8). – 3-9 с.
8. Шишов С. А. Состояние туристической отрасли в РФ //Электронный научный журнал, 2016. № 1 (4). – 693-702 с.
9. Цуцура А. М., Блекус В. В. Современные проблемы российского туризма //Научные исследования: от теории к практике, 2015. № 1 (2). – 16 с.
10. Исмаев Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию, М.: Книгодел, МАТГР, 2009. – 152 с.
11. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. – URL: <http://www.russiatourism.ru/> – (дата обращения: 16.03.2018).
12. Шарафутдинов В. Н. О проблемах формирования совокупных и интегральных российских туристских продуктов. Туризм: право и экономика, 2011. – №5. – 9-20 с.
13. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 252 с. 12. <http://prohotel.ru/> - портал про гостиничный бизнес (дата обращения 16.03.2018).
14. Васильева О.О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 32-35.
15. Евсеев В.В. Информационная среда развития физической культуры // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 58-60.
16. Тростинская В.П., Тростинская И.Р. Человеческий капитал современной России // Международные отношения и диалог культур. 2014. № 2 (2013). С. 91–110.
17. Тараканова Т.С., Погодина В.Л. Содержание и основные характеристики технологической проектно-туристской компетенции // Географическая наука, туризм и образование: современные проблемы и перспективы развития. Материалы IV Всероссийской научно-практической интернет конференции. Новосибирск, 2015. С. 223-226.

### **Problems and prospects of the tourism industry in the Russian Federation (technological aspects)**

Tourism is popular in our days. It has been gaining momentum in the past few years. Natural conditions that we have and the industrial component help to develop the technogenic areas of our country's tourism attraction. The main problems of realization touristic potential in Russian Federation and the ways of solution with the appealing to industrial objects are considered in this article.

TOURISM, HOTEL BUSINESS, TRANSPORT, BRAND, TECHNOLOGY.

**Stivens E. Alisa**, Student, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [alice\\_1996@mail.ru](mailto:alice_1996@mail.ru)

**Anoshina V. Ekaterina**, Student, Peter the Grete St. Petersburg State Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia), e-mail: [Katia.anoschina@yandex.ru](mailto:Katia.anoschina@yandex.ru)

**V.V.Fokina**, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Candidate of political Sciences, Senior Lecturer of Advertisement and public relations chair (Russia, Saint Petersburg) E-mail: [vvf.spb@mail.ru](mailto:vvf.spb@mail.ru)

УДК 659.1

### **EMAIL-РАССЫЛКА, КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ: ТРАТА ВРЕМЕНИ ИЛИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?**

Ю.Б. Сырбу

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого  
(г. Санкт-Петербург, Россия)*

*[lialia1994@mail.ru](mailto:lialia1994@mail.ru)*

И.Р. Тростинская,

*Доцент, к.э.н. кафедра РСО,*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)*

*e-mail: [trostinskaya\\_ir@spbstu.ru](mailto:trostinskaya_ir@spbstu.ru)*

*В статье представлена информация о способах использования email-рассылок, как они влияют на лояльность потребителя, и какая в результате получается эффективность от их применения. Также приведены примеры, на которых можно проследить влияние тех или иных способов распространения email-писем на восприятие подписчика.*

**EMAIL-РАССЫЛКИ, ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ EMAIL-РАССЫЛОК.**

Каждый год реклама диктует новые условия для продвижения, и то что было в прошлом году самым лучшим инструментом для продвижения, в следующем году может стать абсолютно непригодным для рекламы и продвижения продукта на рынке. Вследствие этих причин, необходимо каждый год следить за новыми трендами в сфере рекламы [1] и PR [2; 3], которые демонстрируют большую отдачу, то есть ожидаемый результат, будь то получение прибыли, повышение лояльности потребителей или просто улучшение имиджа.

Рекламные кампании проводятся все чаще, но часто ли они имеют успех?! Насколько сильно у потребителя возникает отклик на рекламу, что он все же перейдет по ссылке или кликнет на рекламу?!

К сожалению, с ростом рекламы у потребителя появился механизм защиты от нее, так называемая «рекламная слепота». В довершение всего, появились блокираторы рекламы, которые избавляют потенциальных клиентов от навязчивой и ненужной рекламы. Потребители просто-напросто устали от вездесущей рекламы, которая не отвечает их потребностям. «В новых технологических формах идентификации личности необходима защита конфиденциальных сведений. Учитывая объемы личных сведений, хранящихся у сторонних субъектов, и многообразие путей их использования, указанный тренд способен привести к непредсказуемым социальным последствиям» [4].

Именно поэтому сейчас растет спрос на нативную рекламу, которая дает компаниям возможность обратить внимание потребителя на их продукт или сервис. К такому методу прибегают и специалисты по рекламе в email-рассылках, пытаясь как можно больше персонализировать контент под запросы и интересы своей целевой аудитории, что лишь подчеркивает актуальность выбранной темы.

Исходя из выше сказанного, целью исследования является выявить определенные закономерности использования инструмента email-рассылок на примере различных email-рассылок, а также определить их эффективность. Отсюда следует, что необходимо решить следующие задачи: рассмотреть самые эффективные способы использования email-рассылок, продемонстрировать на примере различных компаний эффективность использования данного инструмента, выяснить, как влияют email-рассылки на лояльность и поведение потребителей, определить, стоит ли использовать email-рассылки для продвижения.

Последние годы в продвижении делался упор только на социальные сети [5; 6; 7], и игнорировался такой инструмент, как email-рассылка. Однако, именно email-рассылки помогают завоевать потребителя и повысить его лояльность к бренду [8]. Естественно, как и другие инструменты продвижения, email-маркетинг претерпел ряд изменений, которые уже далеки от того, что делалось раньше.

Поскольку сейчас email-рассылки снова начали пользоваться спросом среди специалистов по рекламе и PR, то в этом случае, важно понимать механизм действия email-рассылок. Для того чтобы исследовать эффективность рассылок, было решено подписаться на ряд различных сайтов для отслеживания проводимых ими email-рассылок. Далее данные подписки будут упоминаться в качестве примеров, благодаря которым будут сделаны соответствующие выводы, которые помогут сделать заключение о наличии или отсутствии эффективности проводимых email-рассылок.

Итак, существует ряд негласных правил, которые необходимо учитывать при использовании такого инструмента, как email-рассылки:

- Самое важное, как и в любом другом предприятии, определить стратегию и целевую аудиторию. Ведь каждая аудитория уникальна, поэтому и требует адаптации именно под ее интересы [9]. Например, email-рассылка от известного сервиса по поиску работы и стажировок «Superjob» проводится в соответствии с целевой аудиторией. Так выбирая вкладку стажировку с последующим вводом своих данных, можно выбрать интересующие области получения вакансий. Затем сервис отбирает подходящие вакансии и отправляет еженедельную подборку в соответствии с Вашими пожеланиями. При этом каждое письмо начинается с указанного имени, тем самым придавая письмам еще больше уникальности.

- Конкуренция повышается, а значит растут требования потребителей. Поэтому эффективным методом при использовании email-рассылок становится оптимизация контента. Как ни странно, ИИ (искусственный интеллект) помогает в данном случае, делая сообщения более эмоциональными и человечными. Подстраиваясь под определенную аудиторию, ИИ создает больше связей, которые вызывают отклик у потребителей, тем самым повышая их лояльность. К примеру, рассылка от компании «Krygina Beauty Store» всегда получается живой и интересной за счет обращения к подписчице, как к подруге. Складывается впечатление, будто происходит общение между давно знакомыми людьми, которые советуют что-то новое и интересное, делятся своими впечатлениями и советами. К тому же учитывая соответствующее оформление, такой стиль общения лишь дополняет общую картину, вызывая положительные эмоции.

- Стоит упомянуть, что любое письмо должно иметь цель. Как бы ни банально это звучало, но иногда об этом забывают, и тогда возникает проблема с пользователями: они игнорируют или вообще отписываются от рассылки [10]. Например, у каждого письма от сервиса «Skyscanner» всегда есть цель несмотря на то, что они специализируются на авиаперевозках. Тем не менее, это им не мешает присылать разнообразные email-рассылки, которые посвящены какой-то определенной теме, хотя и связанной с путешествиями. Дело в том, что любое письмо должно содержать под собой цель: что подписчик должен сделать, увидеть или подумать, то есть, какой результат от этого письма хочется получить. Ведь если не знаешь, какова цель твоего письма, то как подписчики смогут ее понять?!

- Важно удерживать «горячую» аудиторию, ориентируясь на их интересы и запросы. В случае с «теплой» и «холодной» аудиторией необходимо определиться, почему им не интересно, что именно заставляет потребителей игнорировать или удалять письма [11]. Здесь важно понимать, что, либо необходимо менять стратегию, тратя время и пытаясь подстроиться под интересы «холодной» и «теплой» аудитории, либо концентрировать все свое внимание на горячей аудитории. Так, например, рассылка новостей от сервиса «Мегаплан» явно ориентирована на аудиторию в сфере маркетинга, т.е. ведется стратегия поддержания интереса у «горячей» и «теплой» аудитории. Наоборот, email-рассылки «Ozon» имеют широкий охват аудитории, но при этом не отвечают

интересам конкретного пользователя и высылаются предложения, не отвечающие запросам клиента. Тем самым, возникает риск увеличения роста «холодной» аудитории, который впоследствии может привести к полной отписки от писем.

- Создавая контент, необходимо придерживаться составленного плана. Естественно, в него могут вноситься корректировки и изменения, но знать цели и сроки выполнения жизненно важно. Ведь это своего рода каркас, на который нанизываются детали, благодаря которым процесс работы становится гораздо проще и эффективнее.

- В век смартфонов необходимо, чтобы письмо было адаптировано под мобильные устройства с разными параметрами. Ведь на сегодняшний день 51% пользователей открывают письма именно с мобильных устройств, а терять такое большое количество потребителей из-за отсутствия верстки под смартфоны слишком неразумно и затратно. Одним из примеров может послужить email-рассылка от «Лайфхакера», которая полностью оптимизирована под мобильные устройства. В результате чего, не возникает никаких помех при прочтении письма или перехода по ссылкам.

- Как уже говорилось ранее, оптимизация контента очень важна при email-рассылках, но не менее важно думать о людях с проблемами со здоровьем. Так, например, в США было проведено исследование платформой «Litmus», которое подтвердило, что 19,4% американцев, имеющих проблемы со здоровьем, имеют сложности при прочтении писем: не различают цвета, плохо видят и т.д. [12]. По этим причинам, необходимо добавить в настройки рассылки возможность выбора контента под индивидуальные особенности потребителя. Тем самым, показывая, что компания заботится о своих клиентах и старается облегчить им прочтение письма. К сожалению, при исследовании различных русскоязычных email-рассылок не было обнаружено таких функций, которые бы позволили облегчить прочтение писем для людей с недугами, связанными со здоровьем.

- Необходимо найти золотую середину. Минимализм уместен, когда хочется подчеркнуть текст, не отвлекая внимания подписчика от присланной информации картинками. Например, рассылка от «Mediascan» делает акцент именно на тексте, избегая ярких фото и изображений. Однако, в письмах-каталогах или развлекательного характера письмах такой вариант, наоборот, отпугнет подписчика или навеет скуку. В таких письмах как раз стоит размещать GIF-анимации, ссылки, видео, то есть кликабельные переходы на сайт. Именно так делают email-рассылку сервис «Pudra», вкладывая в письма яркие изображения, GIF-анимации и ссылки.

Много было сказано о том, как пользоваться email-рассылками, и как улучшить ее результативность. Однако, следует понимать, что исключительно email-рассылка не целесообразна и грозит потерей значительной части клиентов. Только в комплексе с другими способами рекламы, как мессенджеры, со-

циальные сети, контекстная реклама и так далее, email-рассылка будет эффективна.

Следует понимать, что мир рекламы и PR постоянно модернизируется, происходят нововведения, меняются способы подачи рекламы, способы взаимодействия с клиентом, а что-то и вовсе уходит из арсенала специалистов по рекламе и PR. Соответственно специалистам, в частности email-маркетологам, необходимо быть в курсе последних новостей мира рекламы и PR для понимания того, как работать с потребителем. Выигрывает тот, кто подстраивается под постоянно меняющиеся реалии жизни и умеет грамотно использовать представляющиеся возможности.

Персонализация контента в email-рассылках, также, как и нативная реклама, являются ключом к успеху, то есть к желаемому результату. Однако, важно понимать, что это трудоемкий и нелегкий труд, который требует достаточно много времени, но который впоследствии дает тот самый результат, к которому компания стремится.

Таким образом, можно заключить, что email-рассылки не переживают новый рассвет, а подстраиваются под новые реалии, то есть меняется их формат. В умелых руках они становятся эффективным способом воздействия на потребителя, повышая его лояльность к бренду. Тем самым, выявляется действительный эффект от применения email-рассылок. Однако, стоит отметить, что русскоязычным сайтам при использовании email-рассылок стоит обратить внимание на людей с проблемами со здоровьем, настроив для них специальный интерфейс, который упростит процесс прочтения писем. Можно сказать, что использование email-рассылок имеет отдачу только в том случае, когда компания действительно заботится о своих подписчиках, настраивая персонализацию под каждого клиента. Тем самым, ставятся во главу интересы и желания потребителя, а не предпочтения компании. Теперь email-рассылки не делаются бездумно, они становятся все более персонализированы, отвечая запросам своих подписчиков.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Тростинская И.Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 195- 199.
2. 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.
3. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.
4. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tpor.2017.12.9
5. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества:

- Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
6. 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.
  7. Борщевская Е.О., Киколенко Н.О. Instagram как площадка для продвижения бизнеса (на примере "EVO MUSIC BAR") // НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехи, ун-та, 2016. С. 269-272.
  8. Демин Д.И. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов. – М: Питер, 2015. – С.14-16.
  9. Кот Д.Г. E-mailмаркетинг. Исчерпывающее руководство. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 23-24.
  10. Блог 5 o'clock. Целевая аудитория: полный гайд по определению, поиску и коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://5oclick.ru/blog/tselevaya-auditoriya-polnyiy-gayd> (дата обращения - 14.05.2018)
  11. Интернет-маркетинг для бизнеса. Самый полный гид по созданию индивидуализированных аудиторий [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://contempium.ru/blog\\_post/facebook-custom-audiences-guide](http://contempium.ru/blog_post/facebook-custom-audiences-guide) (дата обращения - 15.05.2018)
  12. Платформа Litmus (оптимизация электронной почты и email-маркетинг). Проблемы доступности в дизайне электронной почты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://litmus.com/blog/accessibility-email-design-infograph> (дата обращения - 17.05.2018).

#### **EMAIL-NEWSLETTER AS A PROMOTION TOOL ADVERTISING: WASTE OF TIME OR AN EFFECTIVE WAY OF INCREASING CUSTOMER LOYALTY?**

The article provides information about the methods of using email-mailings, how they affect customer loyalty, and what the result is the effectiveness of their application. It also provides examples on which to trace the influence of those or other distribution ways of email messages on the perception of the subscriber.

EMAIL-NEWSLETTER, CUSTOMER LOYALTY, THE EFFECTIVENESS OF EMAIL NEWSLETTERS.

**Yu. B. Syrбу.,** Master's degree Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) email: [lialia1994@mail.ru](mailto:lialia1994@mail.ru)

**Irina Rafailovna Trostinskaya,** Supervisor, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia) email: [trostinskaya\\_ir@spbstu.ru](mailto:trostinskaya_ir@spbstu.ru)

УДК 316.613.5

## ТИПОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.Г. Танова,  
доцент, к.с.н. кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)

В.Р. Ярыгина,  
Магистрант кафедры РСО,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)

*В данной работе рассмотрена типология поведения пользователей в социальных сетях. Дано определение понятию «социальная сеть». Определены характеристики и нормы поведения людей в социальных сетях. Были рассмотрены понятия «модель поведения» и «тип поведения». Дано определение понятия «активное действие», выявлены причины совершения человеком активного действия в социальных сетях. В качестве вывода был выявлен парадокс поведения пользователей социальных сетей. Он заключается в том, что люди разного материального достатка и социального положения склонны проявлять одинаковые чувства в социальных сетях. Анализируя активные действия людей, мы выявили типы поведения.*

*СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТИПЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, АКТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.*

Социальная сеть – это интернет-площадка, которая позволяет зарегистрированным на ней пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями [1]. Для нее характерны также интерактивность, мультисубъектность и диалогичность, вследствие чего стираются «пространственные, временные, языковые рамки» между отдельными ее пользователями [2, с.47].

Социальные площадки сегодня пользуются значительной популярностью. Портал Brand Analytics опубликовал данные исследования активной аудитории социальных сетей в России за май 2017 года. В исследование были включены данные по социальным сетям ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, МойМир и LiveJournal. Основное внимание было сосредоточено на активной аудитории. Количество «говорящих» авторов составило 38 млн. человек, ими было сгенерировано 670 млн сообщений. Превалирующая доля контента сосредоточена в социальных сетях — 470 737 тысяч публикаций, что составляет 70,2% от совокупного объема упоминаний в социальных медиа, доля микроблогов составляет 11,7% от общего количества, видео-ресурсов — 10,8%. Подробная статистика отражена на рисунке 1 [3].





Рис.1. Активность социальных медиа по типам источников

Активное действие – это результат поведения пользователя, связанный с использованием всех или выбранных сервисов. Примерами активного действия может быть оставление комментария или подписка на канал [4, с.29].

Поведение и действия индивида в социальных сетях зависит от его типа личности и уровня адаптации к интернет-среде [5, с. 20-21]. Социальная деятельность человека детерминирована. В настоящее время можно констатировать, что электронные технологии становятся средством поддержания социальных связей. Сетевые структуры, которые являются средством и продуктом современной глобализации общества, формируют новую социальную морфологию [6].

Для определения цели использования им социальных сетей, необходимо выявить мотивы, которыми он руководствуется, пользуясь данным информационно-коммуникационным ресурсом. Пользователи социальных сетей неосознанно или сознательно выбирают способ ведения своих аккаунтов и реагирования на информацию от других пользователей. От этого решения зависит тип и модель поведения человека в интернет-пространстве [7].

Тип поведения – это форма, в которой человек показывает своё отношение к той или иной ситуации. Этот термин берёт своё начало из теории бихевиоризма. Бихевиоризм основан на использовании естественнонаучной методологии в изучении человека и животных. В качестве предмета исследования этой научной картины мира стал фигурировать не субъективный мир человека, а объективно фиксируемые характеристики поведения. В качестве единицы анализа поведения постулировалась связь стимула и ответной реакции [8].

Таким образом, бихевиористы выделили 16 типов поведения человека. Они представлены на рисунке 2 [9].

Защитный тип поведения предполагает, что человек ограждает себя от негативных ситуаций. Освобождающий тип означает, что человек имеет право выбора и в случае «ситуации-реакции» он может сделать выбор, соответствующий его моральным и нравственным ценностям. Атрибутивный тип – нормальное, повседневное, естественное поведение человека. Экспрессивное поведение – эмоциональное поведение. Автономное поведение предполагает, что человек, как индивид, обладает собственным мнением, не зависящим от внеш-

них факторов. Утверждающий тип поведения – поведение, при котором человек абсолютно точно знает свою позицию и отстаивает её. Исследование окружающей среды – естественное для индивида поведение. Таким образом, человек проявляет себя как испытатель, с другой стороны, он утоляет своё любопытство. Эмпатическое поведение подразумевает осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания. Индуктивное поведение – это восприятие и оценка людьми самих себя на основе интерпретации значения собственных действий. Привычное поведение происходит тогда, когда человек, в постоянно повторяющихся ситуациях, проявляет своё отношение через присущую ему модель поведения.



Рис.2. Типы поведения человека в бихевиоризме

Утилитарный тип поведения - стремление человека решить практическую проблему с максимальным достижением. Под рольным поведением имеется в виду психологическое состояние человека, когда в определённой ситуации в обществе он принимает на себя определённую роль. Например, воспитатель принимает на себя роль родителя, но в повседневной жизни может вести себя беззаботно, как ребёнок. Сценарное поведение – человек является исполнителем множества правил допустимого «приличного» поведения, соответ-

ствующего его статусу в данной культуре, обществе. Моделирующее поведение – это неконтролируемые варианты поведения людей в малых и больших группах. Уравновешивающее поведение подразумевает наличие у человека одновременно противоречащих друг другу мнений. Тогда он пытается их согласовать, и привести к компромиссу. Перцептивное поведение — стремление совладать с информационной перегрузкой за счёт её упрощения.

Из теории бихевиоризма можно выделить следующие актуальные стратегии поведения людей:

1. Избегание – тип поведения человека, для которого характерно избегать любых отношений с другими пользователями, в плане взаимодействия и представления своих интересов.

2. Компромисс – поведение людей, для которых характерны взаимные уступки. Отличительная черта компромисса в том, что каждому участнику взаимодействия приходится чем-то жертвовать для совместной работы.

3. Приспособление – для этого типа поведения характерно принесение в жертву собственных интересов ради интересов другого человека. Приспособление может иметь разные причины, среди которых: склонность к самопожертвованию, тактический маневр, надежда на благодарность.

4. Соперничество – данный тип поведения сопровождается стремлением добиться удовлетворения своих интересов в ущерб интересам другого.

5. Сотрудничество – тип поведения, для которого характерен приход участников ситуации к удовлетворяющему обе стороны решению. Тогда участники ситуации начинают работать на благо друг друга.

По мнению авторов, теория бихевиоризма может применима к анализу поведения людей и в социальных сетях, для чего обратимся к изучению следующих моделей поведения. Модель поведения - это образец человеческих действий в данной ситуации. Это понятие широкое и включает в себя «тип поведения» [10].

Мы рассмотрим следующие модели поведения:

1. Демонстративная модель поведения.

Главной целью пользователя этой модели поведения является получение внимания и одобрения посторонних людей. Особенностью их поведения является регулярный постинг своих фотографий с низким содержанием текста под ними. Они редко интересуются контентом других пользователей. Такая модель поведения предполагает, что человек показывает пользователям свой успех, демонстрируя окружающим свою уверенность [11, с.57].

2. Провокационная модель поведения.

Целью людей, выбирающих такую модель поведения, является привлечение внимания через безрассудные, экстремальные или необычные поступки. В данной модели поведения мотивом пользователя является удивление окружающих. Они ищут разные способы для реализации своей задачи [12].

3. Сдержанная модель поведения.

# ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Материалы Всероссийской  
научно-практической конференции

20 марта 2018 года

Санкт-Петербург

Том 1

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции  
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

---

Подписано в печать 22.06.2018. Формат 60×84/16. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 15,75. Тираж 80. Заказ 16907b.

---

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного редколлегией,  
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.  
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.  
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.