

ББК 60.084
М 78

М 78 Мир коммуникаций: тенденции и перспективы: сборник статей /
Нижегород. гос. техн. университет им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2025. – 95 с.

Статьи публикуются в авторской редакции.

Ответственный редактор – зав. кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и
коммуникации», к.э.н. Е.А. Зайцева
Ответственный секретарь – доцент, к.соц.н. Е.И. Скобелева

ISBN 978-5-502-01597-4

УДК 316(77)
ББК 60.084
© НГТУ им. Р.Е. Алексеева

СОДЕРЖАНИЕ

Е.А. Зайцева Вступительная статья.....	3
ПРИКЛАДНАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА	
К.В. Средняк Расскажите историю: как сторителлинг меняет подход к интернет-продвижению.....	4
Ю.И. Кузнецова, М.Б. Ротанова Стратегия маркетинговой коммуникации в игровой индустрии.....	12
А.С. Галактионова Анализ концепции потребительской лояльности к бренду.....	16
А.Д. Гусева, А.М. Князева Особенности SMM-продвижения Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева.....	22
А.О. Красавина, В.Д. Крутоголова Продвижение услуг дополнительного образования в офлайн и онлайн среде.....	26
Д.А. Зимнякова, С.А. Лопухина История отражения Политеха в Нижегородских СМИ.....	32
Д.Г. Рыжак, А.А. Дабагян О некоторых аспектах интеллектуальной собственности на фотографии в социальных сетях.....	37
КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	
Е.В. Ромушкина Адвергейминг как инструмент презентации образовательного учреждения.....	41
М.В. Шабанова, Е.И. Скобелева Анализ стратегии продвижения личного бренда в сфере творчества.....	46
А.С. Серкина Анализ современных тенденций антикризисной стратегии компании.....	52
А.О. Красавина, В.Д. Крутоголова Использование информационно-коммуникационных технологий в фэшн-индустрии.....	56
Ю.И. Кузнецова, Е.А. Зайцева Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере электронной торговли.....	60
М.Б. Ротанова, С.А. Шигаева, Н.К. Шигаева Коммуникации маркетплейсов в современных условиях глобальной цифровой трансформации.....	64
Е.А. Цветкова, М.В. Прохорова Становление конфликтоустойчивости корпоративного Z-сотрудника.....	68
КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ	
Е.В. Коровина, Ю.В. Трофимова Социокультурное пространство дисциплины «Культурология» как контекст формирования жизненных социально-психологических позиций студенческой молодежи (на примере восприятия и понимания «гуманизма»).....	73
Е.Е. Быкова Особенности формирования массовой коммуникации как социального института.....	81
А.А. Дабагян, А.О. Красавина, В.Д. Крутоголова Стиль одежды как способ самовыражения.....	87
НАШИ АВТОРЫ	90
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ	94

Е.Е. Быкова **СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ И ЕЁ РОЛЬ В** **ОБЩЕСТВЕ**

Е.И. Скобелева, А.О. Лакутина

**КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ
СТАРТАПА В ИНДУСТРИИ ДЕКОРАТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**А.В. Цветкова
ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛА СООБЩЕНИЯ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ**

**М.З. Уруджев, К.В. Средняк
ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ САДОВОГО ИНВЕНТАРЯ НА
МАРКЕТПЛЕЙСАХ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АГРОСТРОЙЛИДЕР»)**

**Ю.В. Трофимова, А.С. Прокин
СТАНОВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ Б.Е. НЕМЦОВА.
ПРОМЕТЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО АТОМА**

**Д.С., Костюничев, Е.Е. Быкова
СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ
СТРАТЕГИИ В ГОСКОРПОРАЦИИ РОСАТОМ**

**М.В. Заплаткин, М.В. Прохорова
АНАЛИЗ ЖАЛОБ ГРАЖДАН НА РАБОТУ ОБЩЕСТВЕННОГО
ТРАНСПОРТА В ГОРОДАХ РОССИИ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ФЕДЕРАЛЬНОГО РЕСУРСА «СЕРДИТЫЙ
ГРАЖДАНИН» 2019, 2020-2021 ГОДОВ)**

**М.А. Дудина, А.А. Дабагян
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСИ В
ГОРОДЕ ДЗЕРЖИНСК НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Уважаемые коллеги!

Современные информационно-коммуникационные технологии оказывают громадное влияние на коммуникативистику, расширяя ее возможности с точки зрения создания каналов коммуникации, их разнообразия, расширения охвата целевой аудитории, скорости распространения коммуникационных воздействий. При этом ширина охвата может

сопровождаться уникальностью контакта с отдельными целевыми группами, учитывающего специфику данных групп.

Представленные в данном выпуске нашего журнала научные работы отражают широкий спектр сложившихся тенденций развития коммуникативистики. В представленных работах рассмотрены и проблемы прикладного характера, и современные коммуникативные технологии в менеджменте, и, что очень важно в настоящее время, культурологические аспекты коммуниктивистики.

Коммуникация - это инструмент реализации практических интересов, своего рода процедура интерпретации через совокупность операций человеческого поведения. Современные технологии дают толчок к эволюции объект-субъектных отношений, становятся основополагающей формой социальной и научной жизни.

Говоря о культурологических аспектах коммуникации, следует отметить необходимость формирования жизненных социально-психологических позиций молодежи, роль гуманитарной составляющей в образовательном процессе.

Все эти прагматические ориентиры свойственны коммуникативистике в целом, обусловлены ее генетическими истоками, выступают как центральная составляющая любого усовершенствования человеческого опыта.

Ответственный редактор,
Зав. кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг
и коммуникации», к.э.н. Елена Анатольевна Зайцева

ПРИКЛАДНАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА

УДК 659.443

К.В. Средняк

РАССКАЖИТЕ ИСТОРИЮ: КАК СТОРИТЕЛЛИНГ МЕНЯЕТ ПОДХОД К ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЮ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Статья описывает возможности использования сторителлинга как инструмента продвижения бизнеса в Интернет-среде. Проанализированы современные подходы к пониманию термина, рассмотрена роль эмоционального компонента в сторителлинге, описана типовая структура истории, перечислены классические сюжетные линии. В качестве ключевых компонентов выделены трехактная структура истории и «путешествие героя», когда герой из обыденной жизни попадает в мир приключений, трансформирующий его. Отдельно рассмотрены требования к образу героя, среди которых его близость целевой аудитории, многомерность, проактивность, наличие внутреннего конфликта или небольших слабостей. Выделены дополнительные приемы удержания внимания читателя и возможности использования сценарных техник. Выявлено, что основным преимуществом историй является именно «живой» характер изложения, что делает сторителлинг одной из наиболее человекоориентированных PR-технологий и позволяет ему легко вписаться в формат социальных сетей.

The article describes the ways of using storytelling as a tool for promoting business in the Internet. Modern approaches to the term are analyzed, the role of the emotional component in storytelling is studied, a typical story structure is described, and classic storylines are listed. The three-act structure and the «hero's journey» are considered as the key components of the story, when the hero from everyday life enters the transforming world of adventures. The requirements for the image of the hero are named, including his connection to the target audience, dimensionality, proactivity, an internal conflict or small weaknesses. Additional methods of keeping the reader's attention and the possibility of using scenario techniques are highlighted. It was revealed that the main advantage of stories is precisely its «living» nature, which makes storytelling one of the most human-oriented PR technologies and helps it to fit social networks.

Ключевые слова: сторителлинг, коммуникация, коммуникационная технология, реклама, метод «скользящей горки», целевая аудитория, Интернет-продвижение, SMM.

Keywords: storytelling, communication, communication technology, advertising, slippery slide method, target audience, Internet promotion, SMM.

Мы живем в мире, где рекламные сообщения находят нас везде. По подсчетам ученых, в 1970-е гг. потребители в странах с рыночной экономикой ежедневно получали около 500 таких сообщений, а сейчас это цифра перевалила за 5000 [14, с. 91]. Естественным ответом аудитории стала выработка иммунитета к подобной информации, «рекламной глухоты». Прорваться через эту стену, используя традиционные подходы к составлению рекламных и PR-текстов, вряд ли получится. В условиях жесткой конкуренции между компаниями однообразные и обезличенные тексты проходят незамеченными. Поэтому у бизнеса остается выбор – либо постоянно удивлять свою аудиторию креативами, либо изменить подход к построению рекламных сообщений, превратив их в живые истории.

Сторителлинг (от англ. storytelling) – это донесение информации в виде повествования, с четкой сюжетной схемой, воздействующего на эмоции, воображение и сознание слушателя. К настоящему времени накоплен значительный опыт в изучении данной технологии, что связано с широкими возможностями ее применения в самых различных сферах человеческой деятельности. Так, отечественными и зарубежными учеными изложены основные принципы корпоративного сторителлинга [8], проанализированы инструменты,

использовавшиеся лучшими рассказчиками мира [2], изучены принципы построения истории [7], составлена универсальная матрица построения увлекательных рассказов [11], определены основные сюжеты и техники изложения историй [10]. Однако технологический прогресс и бурное развитие Интернет-коммуникаций вносит свои коррективы в использование сторителлинга. Из формата организации внутрикорпоративных коммуникаций или формы проведения презентаций он превращается в один из главных методов продвижения в Интернете, прежде всего, в социальных сетях, что свидетельствует от актуальности выбранной темы.

Несмотря на то, что использование сторителлинга в SMM является относительно новым явлением, а сами соцсети находятся в постоянном развитии, за последние несколько лет в нашей стране вышло заметное количество работ по этой теме [4, 15, 17, 1, 5, 6]. Именно на них мы и будем опираться при изложении особенностей использования технологии сторителлинга в Интернет-продвижении. Важно подчеркнуть, что авторами таких исследований являются преимущественно практики, на собственном опыте протестировавшие предлагаемый инструмент, что добавляет ценности этим трудам.

Люди рассказывали и слушали истории всегда, однако как направление PR-сторителлинг возник в 90-е гг. XX века и первоначально использовался исключительно во внутрикорпоративных коммуникациях. «Отцом» сторителлинга принято считать Д. Армстронга. Именно он впервые использовал эту технологию для создания корпоративного сборника рассказов, включавшего в себя истории о важных событиях в жизни компании и значимых поступках сотрудников. Корпоративный сторителлинг сегодня представляет собой изложение любых сюжетно связанных повествований, которые являются выражением определенного принципа или ценности компании [8, с. 248]. Иначе говоря, с точки зрения связей с общественностью история – это носитель и передатчик корпоративных знаний и принципов. С помощью сторителлинга передавалась неофициальная, «живая» история компании, отраженная в рассказах о действиях руководства и сотрудников, важных событиях и датах [5, с. 97].

В настоящее время возможности использования сторителлинга заметно расширились. Он превратился в прием, который успешно применяется в разных жанрах и на разных площадках. Главным становится не вид коммуникации (внешняя или внутренняя), а суть транслируемого сообщения, передаваемого в эмоционально окрашенной форме и предполагающего следующую схему воздействия: эмоции – вывод – действие. Один из теоретиков сторителлинга Р. Макки называет историю способом коммуникации, идеально подходящим для человеческого сознания и позволяющим наиболее эффективно доносить идеи благодаря тому, что «упаковывает четкое рациональное послание в эмоциональную оболочку и доставляет его с неодолимой притягательностью» [7].

Итак, история - это любое повествование, обладающее четкой внутренней структурой, включающей сюжет, психологические поведенческие механизмы, ценности, роли, конфликты, поворотные моменты, эмоциональную динамику и многое другое. В любой истории обязательно есть начало, конец и главный герой. У этого героя есть цель и мотивация, и по ходу истории он преодолевает некое препятствие. При этом, как отмечает Я. Катаев, у любой хорошей истории должны быть как горизонталь, так и вертикаль [4, с. 11-12]. Под горизонталью понимается хронологическая последовательность фактов и событий. А под вертикалью – линия напряжения, по которой читатель или зритель двигаются от начала до конца истории. Пересечение горизонтальных и вертикальных линий как раз дает ожидаемый эмоциональный эффект, когда человек оказывается вовлечен в повествование. Однако часто в бизнес-историях вертикаль просто отсутствует: мы имеем дело с простым изложением фактов, раскрывающих основные этапы жизни компании, которые воспринимаются не более, чем информационный шум.

В маркетинге и рекламе прием сторителлинга используется практически повсеместно: в рекламных роликах и сообщениях, статьях для блога и СМИ, на продающих страницах и

т.д. Наиболее эффективно технология сторителлинга зарекомендовала себя в Интернет-среде. С ее помощью можно повышать уровень вовлеченности, прогревать аудиторию, продвигая ее по воронке продаж, формировать мнение о компании или продукте, наконец, вызывать доверие (но только в случае, если в основе истории – реальные факты). Используют сторителлинг и в таргетированной рекламе, где он помогает привлекать подписчиков в сообщества, собирать базу в рассылку через лид-магниты и инфопродукты, продавать товары и услуги посредством нативной рекламы, а также приводить трафик на сайт или посадочную страницу [1].

К конкурентным преимуществам историй в сравнении с классическими PR-текстами относятся следующие:

- запоминаемость (конкретные кейсы всегда воспринимаются лучше и вызывают больше доверия, нежели абстрактные тексты);
- эффект вирусности: мы не только сами читаем хорошую историю, но и с удовольствием пересказываем ее знакомым и делимся в соцсетях;
- удержание внимания, за счет чего у таких историй высокая дочитываемость;
- сопоставление себя с героем, сопереживание ему и ассоциирование себя с ним.

В качестве основных техник построения историй используются:

1. Мономиф: герой получает некий опыт либо урок. Чаще всего эта техника встречается в мифах и сказаниях.
2. Sparklines: сравнение: как было и как стало. Этот вариант особенно любят маркетологи.
3. Лепестки: несколько историй строятся вокруг одной проблемы. Данный прием часто используют в работе журналисты.
4. Фальстарт: история резко и неожиданно прерывается, чтобы начаться заново. Этот вариант нередко встречается в рекламе.

Д. Халилов предлагает дополнить этот перечень «скользкой горкой», особенно эффективной для сферы SMM. Данный метод был предложен Д. Шугерманом в 1982 году. Согласно ему, основная задача первого предложения в тексте – заставить прочитать второе. Уже в самом начале необходимо вызвать интерес читателя и каждое последующее предложение должно цеплять все больше. Это так называемый «эстафетный» принцип построения структуры текста, когда читатель будто катится по скользкой горке, не имея возможности остановиться. Данный метод применим абсолютно к любому типу контента, будь то подкаст, видеоролик на YouTube или пост во ВКонтакте.

В качестве основных вариантов построения «скользкой горки» предлагается использовать:

- интригу,
- сильное обещание,
- юмор,
- восприятие задач и болей читателя как своих собственных,
- удивительный, цепляющий факт [15, с. 45-46].

При этом важно понимать, что читатель готов бросить текст в любой момент, если вдруг его внимание ослабнет. Для того, чтобы не допустить этого, также существует ряд приемов, среди которых:

- сильный текст. Он должен быть качественным, оригинальным и живо написанным.
- «цепляющее» название и ловушка внимания уже в первой фразе.
- использование специфических приемов сторителлинга, таких как клиффхэнгеры, твисты, трехактная структура повествования.
- четкая структура текста, благодаря которой читатель не просто блуждает, а двигается вслед за автором.
- выраженная авторская позиция, когда за текстом читатель видит человека с его позицией и компетентностью.

- эмоциональный отклик, который должен вызывать текст.
- ценность, которую вы можете предложить читателю, польза, которую дает текст. В этом плане, как отмечает И. Шевцова, каждая история должна быть уникальна, а вот идея истории, заложенная в истории, – универсальна [17, с. 15].

- знание специфики конкретной платформы, на которой размещаем наш контент.

А вот среди факторов, ослабляющих историю, выделяются следующие: обобщение (читателю нужны детали и конкретика), отсутствие проблемы (тогда и рассказывать не о чем), перегруженность выводами (не нужно «учить» читателя), избыток контекста (за ним теряется главное), наличие нескольких сюжетных линий (в этом случае лучше разделить их на несколько историй).

К числу классических сюжетов, наиболее часто применяемых в Интернет-продвижении, относятся [6]:

- гадкий утенок, или «из грязи в князи»: герой, изначально не обладающий выдающимися способностями, не только меняет обстоятельства своей жизни, но и меняется сам.

- победа над монстром: это любое абстрактное зло, с которым приходится столкнуться герою.

- анекдот: можно построить на этом всю историю или включить в нее некоторые комедийные элементы.

- первооткрыватели: рассказ о том, как появилась потребность или необходимость в продукте или услуге и том, кто смог первым удовлетворить, предложив рынку что-то новое.

Конкретные примеры раскрытия этих сюжетов можно посмотреть в подборке бизнес-историй [3].

Для продвижения бизнеса используется набор форматов, отличающихся своей спецификой. Так, например, И. Шевцова предлагает использовать следующие варианты:

- история как имиджевый инструмент;

- история в продвижении и продажах;

- история в передаче стандартов и норм корпоративной культуры, профессиональной позиции, принадлежности к сообществу;

- история как инструмент обучения и передачи информации [17, с. 9].

По опыту Д. Халилова, в продвижении бизнеса хорошо работают такие варианты бизнес-историй, как:

- история пути: это истории о людях, компании, достижениях и сложностях.

- история-легенда: это знаковая история, которая транслирует основные ценности компании. Она может быть представлена в виде легенды компании, легенды личности или легенды отдельного сотрудника.

- обучающая история: рассказывая историю, вы параллельно передаете знания;

- история любви: это история взаимоотношений с клиентами. И чем более сложное и динамичное она будет, чем больше в ней расставаний, измен и воссоединений, тем интереснее читателю. Она может существовать в следующих формах:

- 1) история партнерства: каким образом вы с партнером нашли друг друга, каким образом притирались, как взаимодействуете и разделяете зоны ответственности.

- 2) отношения с командой: при выборе этого формата необходимо отказаться от привычного формализма и сухости текстов, заменив их на теплые, душевные истории, описывающие отдельные моменты взаимодействия с сотрудниками, то, как вы друг друга выручали и поддерживали.

- 3) увлеченность своим делом: всегда чувствуется, когда человек любит и «горит» своим делом, такие тексты выгодно отличаются и дают простор для истории.

– история преодоления. Никому не интересно читать идеальные истории успеха, т.к. во-первых, они лишены интриги и слишком ровные, чтобы «цеплять». Во-вторых, они как правило не вызывают доверия. Гораздо интереснее, если вы расскажете о барьерах на своем профессиональном пути, о взлетах и падениях, которые были, и о проблемах, с которыми пришлось столкнуться.

– история о том, как не надо: Д. Халилов называет это историями про «плохих ребят». Это рассказы о мошенниках и непрофессионалах, которые призваны донести до читателя вашу систему ценностей и предупредить его относительно шагов, которых следует избегать.

– защита от негативного сценария: история о том, что может случиться, если клиент не воспользуется вашим продуктом или услугой.

– история близкого героя: когда вы пишете не о себе, а о человеке, который по каким-то причинам близок вам и деятельностью которого вы вдохновляетесь.

– история о ценностях: транслируемые через рассказ ценности будут восприниматься лучше, чем их стандартное перечисление.

– история провала: честный рассказ о неудаче делает вас ближе к читателю, побуждает его сопереживать.

– «монстр в доме»: это классический прием фильмов ужасов, когда в привычной среде вдруг появляется реальный или условный монстр, разрушающий привычный мир. В качестве такого «монстра» в формате бизнес-историй может выступать предательство сотрудника, партнера, просто близкого человека [15, с. 247-259].

Существует множество подходов к формированию структуры истории. Так, например, Р. Макки выделяет восемь компонентов любой истории, составляющих ее скелет [7]. К ним относятся:

1. Выделение целевой аудитории и определение того, какой значимый эмоциональный эффект наша история должна на них произвести;

2. Установки, определяющие жизнь героя и придающие ей равновесие.

3. Иницирующее событие, т.е. некое непредвиденное происшествие, разрушающее привычный мир героя.

4. Появление объекта желания: герой осознает произошедшие перемены и хочет вернуть утраченное равновесие.

5. Первое действие, которое, по мнению героя, поможет достичь желаемого.

6. Первая реакция, связанная с нарушением ожидания: когда внешний мир реагирует так, что герой оказывается еще дальше от заветной цели.

7. Кризисный выбор: герой обретает новое понимание и производит второе действие, уже более сложное и рискованное.

8. Кульминационная реакция внешнего мира на действия героя, благодаря чему он достигает желаемого и восстанавливает жизненное равновесие.

Применительно к Интернет-маркетингу наиболее распространенными являются трехактная структура истории и «путешествие героя». В их основе – работа Д. Кемпбелла «Тысячеликий герой», в которой он доказывает, что в большинстве мифов, художественных произведений, фильмов сюжет развивается одинаково, а герой проходит одни и те же стадии, подобно гомеровскому Одиссею или джойсовскому Лео Блуму. Знание этой структуры позволяет проверять сюжеты на соответствие тому, что ожидают люди.

Основными частями трехактной истории являются завязка, борьба и развязка. Завязка включает в себя описание обыденного мира, т.е. контекст, в котором живет герой. Далее следует побуждающее происшествие, разрушающее привычную реальность. При этом герой необязательно сразу бросается в пучину событий. Этому может предшествовать стадия отвержения, когда герой хочет вернуться к прежней жизни и поначалу отвергает грядущие перемены. Но в итоге он вступает в игру, что и становится кульминацией первого акта.

Большинство кассовых фильмов построено по этой схеме, когда из однообразной повседневной жизни герой вдруг попадает в мир приключений.

Вторая стадия, или стадия столкновения, характеризуется ростом напряжения. На этом этапе герой преодолевает препятствия. При этом повествование не должно быть линейным и развиваться исключительно по позитивному сценарию. Интрига формируется за счет чередования взлетов и падений. Д. Халилов называет этот этап американскими горками, когда от амплитуды падений и взлетов зависит интерес читателя [15, с. 267]. Кульминацией становится некая финальная битва, от которой зависит исход всей истории.

Наконец, финальной стадией становится развязка, в которой герой побеждает, а читатель получает важные для себя выводы.

Центральным персонажем любой истории является ее герой. От того, насколько убедительно он представлен, во многом зависит успех всей истории. К основным характеристикам героя относятся следующие [Там же, с. 283-291]:

- у героя должна быть мотивация, понятная читателю;
- образ героя должен быть привлекательным: и здесь имеется в виду не столько внешние качества, сколько его профессиональный и личностные характеристики. При этом важно не просто заявлять об этом, а показывать, как герой проявляет эти качества в своих поступках. Дополнительным преимуществом может стать обладание такими свойствами, которые близки читателю и которыми он хотел бы обладать сам. Для определения данных качеств пригодится подробный портрет клиента, отражающий мечты и стремления вашей целевой аудитории.

- герой не должен быть лишен слабостей: именно это делает его живым человеком в глазах читателей. Времена идеальных картинок прошли, клиенту важно знать, что вы такой же, как он, и у вас обоих есть недостатки. Это укладывается в формат так называемой «новой искренности», нового тренда в коммуникации с целевыми аудиториями. Кроме того, небольшие слабости могут выделять героя из ряда других и делать его запоминающимся.

- герой должен развиваться на протяжении всей истории. Это так называемая арка персонажа: когда вступая на путь приключений, герой выходит из него лучшей версией себя. Данный прогресс ценен для читателя и как бы очерчивает ему возможную траекторию движения.

- герой должен быть проактивным и не опускать рук.

- герой должен быть способен принести жертву. Это всегда повышает ставки и добавляет истории напряжения. В качестве такой жертвы могут выступать нарушение жизненного баланса и его сдвиг в сторону работы или семьи, потраченное время, репутационные риски, вложенные средства и т.д.

- угроза символической смерти, нависшая над героем: это может быть крах карьеры, гибель стартапа, потеря компании.

- многомерность героя: если описывать героя только через одну характеристику, то в глазах читателя он будет выглядеть плоско и чересчур схематично. Чтобы герой запомнился, необходимо показать его в разных измерениях: в работе, семье, дружеском кругу, через хобби, спортивные достижения, любимые книги и пр.

- внутренний конфликт: будучи живым человеком, герой имеет право на сомнение. Он может сомневаться в правильности своих действиях – и это необходимо выразить в истории. Такую «остановку» на пути можно дополнительно использовать как инструмент получения обратной связи: когда оказавшись в ситуации выбора и сомнения, мы, например, обращаемся за советом к подписчикам.

Помимо «скелета» у по-настоящему сильной истории должны существовать еще и «мышцы». К ним относятся прежде всего детали: описание предметов, интерьера, природы, внешности, звуков, ощущений и т.д. Их использование нацелено на усиление послания, описание места, времени и отношения героя, а также на запуск у читателя «внутреннего кино» [17, с. 15].

В качестве дополнительных приемов удержания внимания и повышения показателей дочитываемости / досматриваемости Д. Халилов предлагает использовать сценарные техники, такие, например, как клиффхэнгеры и твисты.

Клиффхэнгеры подразумевают, что повествование обрывается на самом интересном месте («продолжение следует») [15, с. 301]. Этот прием можно использовать как в рамках одного текста или поста, так в серии постов или видео (сериальная модель). Если в конце каждой истории давать законченную мысль, то у человека не будет стимула читать дальше. Этот прием был использован, например, в рассылке школы английского языка Skyeng [9].

Твист – это техника, обозначающая резкий поворот сюжета, заставляющий резко пересмотреть свое отношение к происходящему [15, с. 308]. В SMM твисты могут использоваться, например, для развенчания мифов и стереотипов. Твист получается удачным, если соблюдены следующие условия:

– существует подводка к твисту. Давая по ходу истории небольшие подсказки, которые станут явными в конце, мы вызовем интерес читателя, сравнимый с чтением детектива.

– твист должен дать по-настоящему эффектный разворот, полностью меняющий первоначальную картину.

Знание всех указанных техник построения истории тем не менее не гарантирует того, что рано или поздно мы не столкнемся с творческим выгоранием и отсутствием почвы для историй. Чтобы этого не случилось, А. Симмонс дает следующие рекомендации, чтобы «разбудить» вдохновение [10, с. 333-334]:

1. Искать образцы: разнообразные темы, раскрывающие вас как личность.
2. Искать закономерные последовательности: вспомните удачный и неудачный опыт прошлого, проанализируйте, есть ли в их чередовании какие-то закономерности и как их можно использовать.
3. Извлекайте уроки: вспоминайте и рассказывайте о своих ошибках и поворотных моментах в вашей жизни или жизни компании, подумайте, чтобы вы с позиции сегодняшнего дня сделали бы иначе.
4. Ищите пользу: вспомните истории, которые повлияли на вас когда-то, попросите других рассказать вам такие же истории.
5. Ищите уязвимые места: вспомните то, что эмоционально задевало вас и из-за чего вы переживали самые сильные эмоции (как позитивные, так и негативные).
6. Представьте себе будущее: превратите мечты и мысли о том, как «может быть», в реальную историю с реальными героями.
7. Выберите запомнившуюся историю и исследуйте ее глубинный смысл. Это может быть как личное переживание, так и история, которую вы прочли в книге или увидели в фильме.

Проведенный анализ показал, что сторителлинг является перспективной технологией продвижения бизнеса в Интернет-среде. Наличие эмоционального компонента делает формат истории близким и понятным читателю, который получает возможность ассоциировать себя с героем и сопереживать ему. Понимание структуры истории и техник удержания внимания позволяет использовать сторителлинг для создания различного вида контента, начиная от классических постов в соцсетях и заканчивая подкастами или видеороликами. Благодаря своей человекоориентированности, сторителлинг наилучшим образом подходит формату социальных сетей.

Библиографический список

1. **Арманд, А.** Время удивительных историй: как применять сторителлинг для рекламы в соцсетях [Электронный ресурс] / А. Арманд // Cossa. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/imarketing/299001/>
2. **Галло, К.** Искусство сторителлинга: как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории [Текст] / К. Галло. – М.: Эксмо, 2021. – 350 с.

3. **Истории от бизнеса и не только: 17 примеров сторителлинга**[Электронный ресурс] // ТехТерра: контент и продвижение. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/istorii-ot-biznesa-i-ne-tolko-primery-storitellinga.html>
4. **Катаев, Я.** Во все тяжкие бизнес-сторителлинга. PR и маркетинг эпохи НВО [Текст] / Я. Катаев. – М.: Эксмо, 2022. – 210 с.
5. **Комиссарова, Л.М.** Сторителлинг как коммуникационная технология [Текст] / Л.М. Комиссарова, А.С. Васильева, Е.Е. Горбань // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2017. – № 17. – С. 96-104.
6. **Ларичева, М.** Крюк, мост, гадкий утенок, монстры – как правильно использовать сторителлинг [Электронный ресурс] / М. Ларичева // ТехТерра: контент и продвижение. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kryuk-most-gadkiy-utenok-monstry-kak-pravilno-ispolzovat-storitelling.html>
7. **Макки, Р.** Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире [Текст] / Р. Макки, Т. Джеррас. – М.: Альпина Нон Фикшн, 2019. – 260 с.
8. **Минаева, Л.В.** Корпоративный сторителлинг [Текст] / Л.В. Минаева // Вестник университета. – 2016. – № 2. – С. 247-253.
9. **Ошибка путешественника** [Электронный ресурс] // SkyengWeekly. – Режим доступа: <https://email.content.skyeng.ru/deliveries/RluzBAMA AW34BBmg-0dg9FGOePV7hg==>
10. **Симмонс, А.** Сторителлинг. Как использовать силу историй [Текст] / А. Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 379 с.
11. **Смит, П.** Мастер историй. Увлекай, убеждай, вдохновляй [Текст] / П. Смит. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 288 с.
12. **Сумская, А.С.** ТрансмедиаStorytelling в маркетинговых PR-коммуникациях [Текст] / А.С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13. – С. 117-124.
13. **Тодорова, О.В.** Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс] / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22285947>
14. **Умаров, М.** PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Текст] / М. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 170 с.
15. **Халилов, Д.** Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей [Текст] / Д. Халилов. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 582 с.
16. **Челнокова, Е.А.** Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций [Текст] / Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева, К.В. Калинин, Н.М. Григорян // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5. – С. 7-11.
17. **Шевцова, И.** Сторителлинг. Алгоритмы, упражнения, примеры [Электронный ресурс] / И. Шевцова. – М.: ЛитРес, 2022. – 120 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/irina-shevцова-28718366/storitelling-algoritmy-uprazhneniya-primery/>

Ю.И. Кузнецова, М.Б. Ротанова
СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИГРОВОЙ
ИНДУСТРИИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТИМ. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА

В статье даётся анализ стратегии рекламы как части маркетинговой коммуникационной стратегии. Исследуется отечественный и зарубежный рынок игровой индустрии. Раскрываются причины популяризации компьютерных игр. Также в статье приводятся актуальные исследования продвижения продуктов игровой индустрии.

The article analyzes the advertising strategy as part of a marketing communication strategy. The domestic and foreign market of the gaming industry is being investigated. The reasons for the popularization of computer games are revealed. The article also provides current research on the promotion of gaming industry products.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, рекламная стратегия, игровая индустрия, компьютерные игры, продвижение, интернет-реклама, игровой бизнес.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising strategy, gaming industry, computer games, promotion, online advertising, gaming business.

Реклама как часть маркетингового и коммуникационного процесса проникает во все сферы общественной жизни. Игровая индустрия не является исключением. С развитием технологического процесса одновременно развивается индустрия компьютерных игр, превращаясь при этом в высокоприбыльный бизнес. Таким образом, для продвижения на рынке игровой индустрии компаниям требуется формировать стратегию маркетинговой коммуникации. В нашей стране игровая индустрия только развивается и выступает одним из секторов экономики. По этой причине проблемы продвижения в этой среде не были достаточно изучены и требуют дополнительного исследования для успешного применения в практической деятельности.

Рассмотрим понятие «рекламная стратегия» в исследованиях различных ученых.

В.А. Поляков и А.А. Романов утверждали, что: «Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью рекламы; главное направление, по которому будет развиваться рекламный процесс, создавая рекламный продукт для обеспечения благосостояния фирмы»[5, с. 134]. П. Смит, К. Барри и А. Пулфорд, английские эксперты писали, что рекламная стратегия определяет послание, направленное целевой аудитории посредством наиболее подходящих медиаканалов, например, таких как печатная или телевизионная реклама. При этом, авторы обращали внимание на то, что рекламная стратегия должна быть под контролем коммуникационной стратегии [7, с. 221].

Андрей Крылов, российский рекламист и маркетолог с богатым консалтинговым опытом утверждает, что рекламная стратегия – это план подачи рекламного сообщения сегменту аудитории в наиболее подходящей форме, содержания, времени и способе в рамках коммуникативной маркетинговой стратегии; цель рекламной стратегии – оказать коммуникативное воздействие на аудиторию, которая подвергается воздействию рекламы и побудить её к совершению определенных действий [2, с. 98].

Е.В. Исаенко и А.Г. Васильев объясняли, что рекламная стратегия «описывает, каким образом рекламодатель собирается достичь поставленных целей, т.е. чего и как он хочет достичь рекламой и какой эффект она должна произвести на целевую аудиторию. Она отражает курс действий, которые следует предпринять, определяет, какие средства рекламы

будут пригодны в данном случае и как часто будут использованы каждое из них, а также каково будет соотношение между ними» [6, с. 78].

Анализ литературы под авторством Е.В. Ромата позволяет выделить основные компоненты рекламной стратегии: сегментирование целевой аудитории; формулирование позиции рекламируемого объекта; разработка рекламной кампании; процесс создания рекламных сообщений; определение каналов коммуникации и сроков реализации рекламной стратегии; назначение ответственных лиц за осуществление комплекса мероприятий, входящих в план рекламной стратегии; разработка финансового плана рекламной стратегии [6, с. 113].

Проанализировав труды ученых, можно сделать вывод о том, что элементы рекламной стратегии являются неотъемлемой частью маркетинговой коммуникационной стратегии.

Рынок игровой индустрии и его современное состояние.

Игровая индустрия (или индустрия интерактивных развлечений) – это сектор экономики, который занимается созданием, продвижением и продажей видеоигр. Рынок этой индустрии является одним из самых динамично развивающихся секторов глобальной креативной экономики. По своим масштабам его можно сравнить с другими отраслями индустрии развлечений, например, с киноиндустрией и музыкальной индустрией, которые по темпам своего роста значительно уступают игровой индустрии. Единственная индустрия, которая не уступает по доходам игровой – это телевизионная, в основном из-за огромных доходов от рекламы [13, с. 154]. Однако эксперты прогнозируют, что в будущем рекламные бюджеты будут всё больше и больше инвестироваться в интернет-рекламу – почти 59% всех мировых инвестиций в рекламу в 2021 году были направлены на Интернет продвижение, в то время как на телевидение приходилось менее 25% общих расходов на рекламу [14, с. 86].

Индустрия компьютерных игр начиналась как эксперименты ученых в середине 1970-х годов и с тех пор превратилась из увлечения энтузиастов в крупный рынок с годовой прибылью в размере 179,7 миллиарда долларов в 2020 году и 175,8 миллиарда долларов в 2021 году в Соединенных Штатах (по данным из различных исследований InternationalDataCorporation). На современном рынке есть огромные предприятия, небольшие фирмы, а также независимые разработчики и сообщества. В этой индустрии по совершенно разным специальностям работают сотни тысяч человек во всём мире.

Объяснение такому динамичному развитию игровой индустрии вполне очевидное. Массовое увлечение играми. В 2021 году в Азии было почти 1,48 миллиарда игроков, что сделало её крупнейшим рынком видеоигр в мире, а Европа вышла на второе место с игровой аудиторией в 715 миллионов человек. В общей сложности по всему миру насчитывалось около 3,24 млрд игроков [13].

В 2019 в США 38% игроков принадлежали к возрастной группе от 18 до 34 лет, 20% младше 18 лет и ещё 7% были в возрасте 65 лет и старше [12].

Объяснение такому динамичному развитию игровой индустрии вполне очевидное. Рассмотрим основные причины популяризации компьютерных игр.

1. Массовое увлечение играми. В 2021 году в Азии было почти 1,48 миллиарда игроков, что сделало её крупнейшим рынком видеоигр в мире, а Европа вышла на второе место с игровой аудиторией в 715 миллионов человек. В общей сложности по всему миру насчитывалось около 3,24 млрд игроков [9]. В 2019 в США 38% игроков принадлежали к возрастной группе от 18 до 34 лет, 20% младше 18 лет и ещё 7% были в возрасте 65 лет и старше [10].

2. Развитие технологий. Бесчисленное множество людей в наше время пользуется смартфонами. Так же массово используют компьютеры и доступ в интернет. Существуют игровые приставки, которые позволяют игрокам получить приятный опыт и качественный сервис по меньшей цене, чем при покупке игрового ПК.

3. Развитие мобильного гейминга. Стало гораздо больше самих игр и упростился процесс их приобретения. В 2021 году во всем мире насчитывалось 3,9 миллиарда

пользователей смартфонов [15], а потребительские расходы на мобильные игры достигли 116 миллиардов долларов, что на 16 миллиардов больше, чем в 2020 году [14]. По тем же данным, в 2021 году игроки загрузили 82,98 миллиарда мобильных игр. 85% мобильных игроков не считают себя геймерами. Средний возраст мобильного геймера — 36 лет [11].

4. Развитие цифровой дистрибуции. Сервисы цифровой дистрибуции позволяют находить продукты на любой вкус и совершать выгодные покупки. Цифровую копию невозможно уничтожить так же, как игру на локальном носителе. На платформе Steam игроки потратили на игры на 27% больше средств в сравнении с 2020 годом, и этот рост не был за счёт существующих игроков — в 2021 году каждый месяц в Steam приходило 2,6 миллиона новых покупателей [17]. В 2004 году на платформе Steam было выпущено всего 37 продуктов, но в последующие годы число постепенно росло и, начав набирать высокие темпы с 2014 года, достигло числа в 10 696 выпущенных игр за 2021 год. За первые два месяца 2022 года на платформе было выпущено уже 1 514 игр [17].

5. Популяризация Free-to-play (далее F2P). F2P – это способ распространения игр, позволяющий пользователю играть без внесения денежных средств. Прибыль от таких игр получается путём микроплатежей внутри игр. F2P игры приносят более 70 миллиардов долларов рыночного дохода в год [16].

6. Кроссплатформенность и мультиплатформенность игр стали частым явлением и предполагают способность приложений работать на разных устройствах, тем самым избавляя пользователей от хлопот с приобретением отдельных устройств для игр.

В целом, индустрия компьютерных игр будет продолжать расти с каждым годом, обеспечивая все больше и больше богатства разработчикам и издателям игр. Однако, несмотря на весь потенциал и привлекательность этого рынка, проникнуть на него довольно сложно. Разработка игр является не просто дорогостоящим занятием – для разработки хороших игр требуются годы и колоссальные суммы денег. Каждый год по всему миру создаются тысячи игр, но лишь несколько сотен из них становятся финансово успешными. Учитывая, что норма прибыли на этом рынке составляет не менее 100% (в России она ниже из-за интернет-пиратства), конкуренция очень жесткая.

Из-за тесной взаимосвязи с цифровыми разработками рынок игровой индустрии более подвержен постоянным изменениям, чем другие. Новые тенденции, а также усовершенствования в технологических аспектах оборудования позволяют реализовать самые смелые и актуальные решения в продуктах. Игровой бизнес вынужден регулярно приспосабливаться; технологии, которые были успешными несколько лет назад, теперь превосходят аналоги.

Эксперты сейчас делают различные прогнозы относительно будущего рынка и его возможностей для расширения. Их предположения во многом различаются, но есть некоторые общие черты. Большинство экспертов согласны со следующим: компании станут ориентироваться на качество продукта; будет снова важным утверждение бренда и построение франшизы; налаживание отношений с игровыми сообществами и подробное использование различных коммуникационных каналов для маркетинговых целей с дальнейшей оценкой эффективности; ещё большее количество исследований и анализа рынка с принятием во внимание как количественных показателей, так и качественных; глобализация игровой индустрии.

Таким образом, несмотря на удивительно большой рост в 2010-х годах, рынок продолжает трансформацию до сих пор и имеет перспективы для внедрения совершенно новых решений. Игры можно считать относительно новым явлением, но тем не менее складывается впечатление, что скоро может создаться некая цикличность в появлении на рынке хороших и плохих продуктов в качественно-количественном соотношении.

Игры прочно интегрировались в мир популярной массовой культуры XXI века наряду с кино и музыкой. Игровая индустрия является одной из крупнейших рыночных отраслей. С каждым годом виден заметный рост прибыли как на мировом рынке в целом, так и в России

в частности. Несмотря на экономический кризис и низкую покупательную способность, рынок цифровых компьютерных игр не только сохраняет свои позиции, но и продолжает расти. Для продолжения роста этого рынка его продукты требуют продвижения с помощью различных маркетинговых операций. В современном мире, когда дело доходит до организации продажи товаров, особенно массового спроса, реклама, ограниченная информацией о продукте, не будет успешной. Для того чтобы реклама товаров и услуг оказывала значительное влияние на потребителей, необходимо создать фон, способствующий восприятию, т.е. заранее должен быть предложен достаточный престиж рекламного предложения. Различные PR-мероприятия, используемые в маркетинговой коммуникационной стратегии, как раз применяются для этого. Они формируют положительное отношение общественности к компании и её товарам в целом, способствуют достижению требуемой репутации и построению имиджа.

Библиографический список

1. **Бобриков, О.В.** Формирование PR-стратегии в новых экономических условиях: пути оптимизации бюджета и роста эффективности. // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С.80-87.
2. **Евстафьев, В. А.** Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2019. – 508 с.
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Вильямс, 2014. – 256 с.
4. **Музыкант В.Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
5. **Поляков, В. А.** Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 502 с.
6. **Ромат, Е. В.** Реклама: Учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
7. **Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.** Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
8. CDPROJEKTRED: Ourlocations [Электронный ресурс]: CDProjektRed. – URL: <https://en.cdprojektred.com/our-locations> (дата обращения: 02.05.2022).
9. **Clement J.** Number of video gamers worldwide 2021, by region [Электронныйресурс]: Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers> (датаобращения: 02.05.2022).
10. **Clement J.** Average age of U.S. video game players in 2019 [Электронныйресурс]: Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players> (датаобращения: 02.05.2022).
11. **Clement, J.** Number of games released on Steam 2004-2021 [Электронныйресурс]: Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam> (датаобращения: 02.05.2022).
12. Global Mobile Market Report 2021 [Электронныйресурс]: Newzoo. – URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2021-free-version/> (датаобращения: 02.05.2022).
13. **Guttman A.** Global ad spend distribution 2021, by medium [Электронныйресурс]: Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/> (датаобращения: 02.05.2022).
14. **McConnell, N.** Mobile gaming audience guide for app publishers [Электронныйресурс]: MoPub. – URL: <https://www.mopub.com/en/blog/mobile-gaming-audience-top-tips-for-publishers> (датаобращения: 02.05.2022).
15. State of Mobile Gaming 2022 Report [Электронныйресурс]: data.ai. – URL: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-gaming-2022> (датаобращения: 02.05.2022).
16. **Wanat G.** Best-selling writers in Poland 2021 [Электронныйресурс]: Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1080994/poland-best-selling-writers/> (датаобращения: 02.05.2022).
17. 2020 Year In Review: Digital Games and Interactive Media [Электронныйресурс]: SuperData, a Nielsen company. – URL: <https://www.superdataresearch.com/reports/p/2020-year-in-review> (датаобращения: 02.05.2022).

А.С. Галактионова
АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К
БРЕНДУ

Научный руководитель: кандидат социологических наук Скобелева Е.И.
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРЮБОВА

В статье определяется специфика понятия «лояльность потребителя к бренду», анализируются различные методы исследования лояльности, рассматриваются аспекты актуализации математической методики измерения лояльности клиентов, дается краткая характеристика современных программ лояльности и акцентируется внимание на интересных идеях по формированию лояльности клиентов к бренду.

The article defines the specifics of the concept of “consumer loyalty to the brand” and analyzes different methods of loyalty research, considers aspects of updating the mathematic methodology for measuring customer loyalty, a brief description of modern loyalty programs is given and interesting ideas for the formation of customer loyalty to the brand are focused on.

Ключевые слова: бренд, лояльность, клиентоориентированность, потребность, удовлетворенность потребителя.

Key words: brand, loyalty, customer-oriented approach, need, customer satisfaction.

В современном мире лояльность к бренду - один из важнейших факторов существования и успешности компании, ее социально-экономическая ценность. Жесткая конкуренция на рынке, заставляет организации бороться за каждого клиента, и, в этом случае, лояльность к бренду – одна из основ устойчивого конкурентного преимущества компании.

Несмотря на кризисную ситуацию, затронувшую все без исключения сферы развития общества, а во многом и в соответствии с данной ситуацией, компании все больше ориентируются не на привлечение новых клиентов, а на сохранение уже сформированной клиентской базы. Клиентоориентированность – это наиболее эффективный в период кризиса инструмент управления, обеспечивающий устойчивость компании в долгосрочной перспективе на основе установления максимально взаимовыгодных отношений с потребителями.

В связи с приведенными определениями необходимо четко представлять, что же составляет сущность понятия «лояльность потребителя» и определить взаимосвязь и различия в отношении лояльности потребителя в целом и лояльности потребителя к бренду. На основании анализа существующих подходов к определению понятия лояльности можно сделать вывод, что лояльность потребителя, измеряемая в степени удовлетворенности товаром, услугой, не всегда соответствует лояльности к бренду, поскольку удовлетворенный продукцией компании потребитель не всегда ей лоялен. А вот в обратном отношении эта формула верна - лояльный к бренду потребитель всегда удовлетворен ее продукцией и деятельностью, что можно измерить в помощью различных методов. Таким образом, лояльность потребителя к бренду – это положительное отношение его к продукции и деятельности компании в целом, которое формируется компанией целенаправленно и предполагает проведение комплекса мероприятий, способствующих формированию устойчивого предпочтения бренда, даже в конкурентной среде.

Многие компании часто создают программы лояльности, нацеленные, во многом, на удержание созданной клиентской базы, а не для привлечения новых покупателей. Существует огромное количество таких программ, главным различием является лишь способ

вознаграждения участников данных программ. Речь идет о материальном и нематериальном вознаграждении, что зависит, главным образом, от выявленных потребностей и нужд клиентов.

Существуют различные методы исследования лояльности, и они разделяются на математические и эмпирические. Для определения наличия существующей лояльности клиентов применяют эмпирические методы, для более детального исследования используют математические методы, они подразумевают более скрупулезный анализ, с помощью которого и определяется степень лояльности клиента к бренду. Математическая методика Аакера подразумевает изучение уровня лояльности по пяти пунктам [11]:

- поведение покупателя;
- подсчет затрат на переключение;
- удовлетворённости;
- отношения к бренду;
- приверженность.

Представленный метод широко используется и наиболее подходит для больших организаций, ибо предполагает расходы не только в трудовом, но и в денежном эквиваленте.

Для более мелких компаний применение данного метода можно свести к ответу буквально на два вопроса:

1. Отчего клиент выбирает именно данную компанию среди конкурентов?

2. Какие именно причины в большей и наименьшей степени влияют на выбор покупателем другого бренда?

При анализе ответов на эти два вопроса, станет очевидным, что для клиента является ключевым фактором при выборе товаров или услуг, с чем он может смириться и, что для него является неприемлемым.

Математическая методика измерения лояльности клиентов осуществляется в основном с помощью индекса NetPromoterScore. Все больше компаний внедряют данный индекс в качестве ключевого показателя эффективности своей деятельности. Как указывает Уланов А.Ю., «Индекс NetPromoterScore является относительно молодой методикой оценки успешности ведения бизнеса» [12].

Индекс NPS был впервые упомянут в журнале HarvardBusinessReview в 2003 г. Автор статьи, американский маркетолог, опубликовавший много работ по лояльности клиентов, Ф. Райхельд предложил измерять лояльность клиентов, задавая им вопрос об их готовности рекомендовать товар, услугу или бренд своим знакомыми родственникам [13].

Инновацией в данной методике является то, что клиенту предлагают оценить, насколько он уверен в продукте, чтобы «поставить на кон» свою репутацию в глазах тех, чье мнение для него важно. За последние десять лет данный метод приобрел мировую известность, его взяли на вооружение такие интернациональные компании, как AmericanExpress, Procter&Gamble, Amazon, Apple, Philips, Sony.

Среди российских компаний NPS измеряют телекоммуникационные компании (МТС, «Билайн», «МегаФон»), страховые компании (Ингосстрах, Росгосстрах), банки («Альфа-Банк», «Хоум-Кредит»), многие предприятия ресторанного и гостиничного бизнеса.

Для измерения лояльности используется ответ на ключевой вопрос: «С какой вероятностью Вы порекомендуете продукт N вашим друзьям и знакомым?» Вероятность оценивается по шкале от 0 до 10, где 0 — наименьшая вероятность рекомендации, а 10 — наибольшая. В зависимости от того, какой балл поставил клиент, ему присваивается класс.

Таблица 1

Классификация клиентов

Класс клиента	Баллы	Доля, %
Промоутер	9...10	20
Нейтральный	7...8	45
Критик	0...6	35

После ответа на ключевой вопрос «промоутерам» (9–10 баллов) задается еще один дополнительный: «Что Вас приятно удивило в продукте N?», а «нейтралам» и «критикам»: «Что мы можем улучшить в продукте N, чтобы Вы могли порекомендовать его?» Ответы даются в форме свободного комментария. На этом основная часть опроса завершается. Индекс NPS рассчитывается как разница между процентом «промоутеров» от общего количества клиентов и процентом «критиков».

Именно сочетание главного («Порекомендуете ли Вы...?») и дополнительного («Что мы можем улучшить? Что Вас приятно удивило?») вопросов позволяет компании выявлять ожидания клиентов от тех или иных точек контакта и качественно изменять бизнес-процессы. Высокий индекс NPS должен стать следствием изменения этих процессов, а не целью, которую ставит перед собой компания ради повышения своего рейтинга на рынке.

Итак, согласно методике NPS, лояльность клиента формируется сильными положительными эмоциями, а эмоции — превзойденными ожиданиями. Таким образом, основными задачами компании, стремящейся повысить индекс NPS, являются: формирование у клиентов ожиданий о своем продукте, полное оправдание ожиданий от пользования продуктом, превышение ожиданий (хотя бы небольшое) от пользования продуктом.

Следует отметить, что в процессе исследования учитываются как базовые потребности клиентов (basicneeds), которые в концентрированном виде включают все факторы, без которых продукция компании теряет свои свойства (доступность и оперативность сервисной службы, удобство пользования продукцией, внимание к нуждам клиента и т.д.), так и основные потребности (performanceneeds), отражающие измеримые показатели качества товара и сервиса: срок гарантии и службы товара, соотношение «цена / качество».

Отсутствие факторов базовых потребностей практически всегда ведет к появлению «критиков» с оценкой 0–2 балла [12]. Низкое значение факторов основных потребностей ведет к появлению «критиков» с оценками 3–4 балла, в то время как при среднем значении уже начинают появляться «критики» с оценками 5–6 баллов и «нейтральные» клиенты с оценкой 7–8 баллов.

В зависимости от ракурса рассмотрения различают несколько видов лояльности потребителей. Транзакционная, или поведенческая, лояльность (transactionalloyalty) опирается на то, как себя ведет покупатель. Такое понимание является одним из самых распространенных, так как его легко измерить и установить связь с финансовыми показателями бизнеса. Эта трактовка берет во внимание конкретные действия покупателя: его повторные приобретения и среднюю сумму потраченных средств. Однако транзакционная лояльность не учитывает того, по каким причинам покупатель решает приобрести тот или иной товар либо отдать предпочтение той или иной торговой марке.

Перцепционная, или воспринимаемая, лояльность (perceptualloyalty) основывается на эмоциональной симпатии покупателя и складывается из ощущений, чувств, эмоциональной оценки покупателя, которую он дает тому или иному продукту или марке. Конечно, основываясь на эмоциях и ощущениях, невозможно конкретное и ясное понимание того, какое именно влияние и в какой степени оказывают подобные субъективные моменты на принятие реальных решений покупателем. Следовательно, высокая степень эмоциональной привязанности не означает постоянных повторных приобретений клиента.

Наряду с вышеперечисленными видами лояльности потребителей существует комплексная лояльность, которая объединяет в себе элементы поведенческого и эмоционального вида лояльности — совокупность обстоятельств, в которых происходит слияние высокого уровня поведенческой лояльности потребителей с эмоциональной лояльностью. Такая ситуация максимально выгодна производителю или продавцу. Покупатели, проявляющие абсолютную лояльность, самые надежные и верные клиенты. Их преданность нетрудно сохранять на высоком уровне, они менее всего интересуются

продуктами и деятельностью компаний-конкурентов, направленной на различные акции, введение скидок, стимулирование продаж и т. д.

Кроме того, можно выделить скрытую лояльность, при которой у потребителя наблюдается высокий уровень эмоциональной лояльности, однако он либо не приобретает продукцию компании вовсе, либо делает это крайне редко. Причины, объясняющие подобное поведение потребителя, могут носить разный характер: недостаточно высокий заработок, отсутствие острой необходимости в продукте, невозможность физически приобрести продукт и т. д. Одним из примеров может быть следующая ситуация: клиенту очень нравятся автомобили бренда «Тойота», но у него отсутствуют навыки вождения автомобиля.

Ложная лояльность — проявляется, когда у покупателя поведенческая лояльность находится на высоком уровне, однако нет эмоциональной привязанности к бренду или компании. Покупатели, обладающие ложной лояльностью, нередко покупают продукты компании из вынужденных соображений: отсутствие конкурентов или следование своим давно заведенным привычкам. Данная группа клиентов не обладает устойчивостью в своих предпочтениях, и в случае создания благоприятных для них условий они могут без проблем перейти к потреблению продуктов конкурентов.

Удовлетворенность покупателя — это главная предпосылка для возникновения лояльности потребителей к бренду. Лояльность — это не тактика, а стратегия бизнеса. Лояльность покупателей, сотрудников и инвесторов настолько взаимосвязана, что понимание и управление одним аспектом требуют понимания и управления двумя другими. Философия лояльности заключается в том, что главная цель бизнеса — создание ценности, а не получение прибыли. Для каждой группы потребителей в зависимости от начального уровня лояльности должна быть разработана своя система стимулирования, направленная на повышение степени лояльности.

Программы лояльности позволяют поддерживать контакт с потребителями, предлагать им новые привилегии в процессе взаимодействия с компанией и, самое главное, повышать их лояльность за счет эмоциональных взаимоотношений. Кроме того, программы лояльности дают организации возможность собирать ценную информацию о потребителях с целью изучения их поведения, оптимизации ассортимента товаров и услуг с учетом истории их покупок, а также использовать базы данных для предложения постоянным клиентам сопутствующих товаров и услуг.

Компании внедряют программы лояльности по-разному, ограничивая лишь бюджет и полет фантазии. Выделяют следующие виды программ лояльности:

1. **Дисконтная.** Потребитель в ходе акции приобретает или получает бесплатно дисконтную карту, предоставляющую фиксированный процент скидки. Процент скидки может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от сумм или частоты покупок. Также дисконтная карта в некоторых случаях позволяет приобретать некоторые товары или услуги с дополнительной скидкой.

2. **Накопительная.** Одна из самых распространенных программ лояльности, разнообразнее и интереснее дисконтной. Продавец фиксирует покупки клиента и начисляет за каждую определенное количество баллов. Клиент копит баллы и совершает за них покупки. Баллы могут начисляться не только за покупки. Например, клиент может получить дополнительные баллы на день рождения.

Если накопительная программа многоуровневая, то у клиента появляются статусы. Каждый статус может иметь привилегии: повышенные скидки, больше баллов за покупки и т.п. Пользователь достигает новые статусы, совершая больше покупок, накапливая больше баллов.

3. **Платная (особые привилегии за участие, участие платное).** Например, интернет-магазин «Ozon» предлагает платную программу лояльности — «OzonPremium», за участие в которой клиент получает бесплатную доставку, эксклюзивные цены и закрытые распродажи. Такие программы лояльности также называют закрытыми.

4. Партнерская. Например, программа лояльности «Спасибо от Сбербанка».

5. Некоммерческая (нематериальная мотивация) С помощью таких программ компании создают позитивный образ и объединяют покупателя и производителя. Например, переработка упаковки, или перечисление части средств от покупки в благотворительные фонды.

В заключении стоит отметить самые интересные идеи, продвигаемые крупными компаниями:

1. Помощь клиентам в достижении целей. Они будут ассоциировать успех с продуктом, а значит, возвращаться к бренду снова и снова.

2. Разработка системы уровней, или статусов, дающая клиентам возможность почувствовать себя VIP-персонами.

3. В дополнение к баллам добавление бонусов, которыми можно воспользоваться немедленно.

4. Возможность клиентам зарабатывать баллы и подарки на том, чем они любят заниматься.

5. Включение в программу лояльности ценности компании. Так будет проще выстроить эмоциональную связь с клиентами и сделать их своими единомышленниками.

6. Использование сюрпризов и неожиданных подарков. Это серьезный вклад в долгосрочные отношения с клиентами.

7. Объединение с другими компаниями, чтобы дать клиентам больше возможностей заработать и потратить баллы.

8. Создание онлайн-сообществ для клиентов. Так создается сообщество единомышленников, которые стимулирует друг друга на обсуждение бренда, при этом подкрепляя интерес к нему.

Таким образом, в современных рыночных условиях маркетинговые программы по формированию потребительской лояльности к бренду развиваются стремительными темпами. Конкуренция на рынке возрастает с каждым годом и борьба за поддержание лояльности клиентов становится неотъемлемой частью рыночных отношений. Сегодня без такой работы невозможно представить ни одну компанию высокого уровня. Такие программы направлены на создание долгосрочных отношений между компанией и покупателем.

Библиографический список

1. **Балашов К.** Построение систем лояльности клиентов [Текст] / К. Балашов // Маркетинг. – 2007. – №2 (93). – С. 78-90.

2. **Васин Ю.В.** Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [Текст] / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов – 4 – е изд. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2015. – 152 с.

3. **Васин Ю.В.** Эффективные программы лояльности [Текст] / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 228 с.

4. **Величко Н.Ю.** Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими [Текст] / Н. Ю. Величко // Социально - экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография / [О. П. Брискер и др. – под ред.И. В. Тропченко – Уфа:Аэтерна, 2015 – С. 58 – 69.

5. **Жестков Н.** Программа лояльности клиентов: они не уйдут от вас никогда / Н. Жестков – Режим доступа: <https://inscale.ru/blog/programma-loyalnosti-dlya-klientov.html>. (дата обращения 12.05.2022).

6. **Карасев Я., Ус В.** От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы [Текст] / Я. Карасев, В. Ус // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 4. – С. 2 – 5.

7. **Лисин Д.А.** Управление маркетинговой стратегией компании [Текст] / Д. А. Лисин, Ю. В. Пономарев// Управление и экономка в XXI веке. – 2017. – № 1. – С. 48 – 51.

8. **Просветов Г.И.** Поведение потребителей: задачи и решения [Текст] / Г. И. Просветов – М.: Альфа – Пресс, 2014. – 309 с.

9. **Цысарь А.В.** Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способ управления [Текст] / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 5. – С. 55 – 61
10. **Райхельд Ф.Ф.** Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь [Текст] / Ф.Ф. Райхельд – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013 – 63 с.
11. **Роберт Б. Такер.** Инновации как формула роста: Новое будущее ведущих компаний [Текст] / Роберт Б. Такер – М.: Олимп-бизнес, 2006 – 224 с.
12. **Уланов А.Ю.** Измерение лояльности клиентов и анализ результатов [Текст] / А.Ю. Уланов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 1. – С. 12 – 19.
13. **Райхельд Ф.Ф.** Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности [Текст] / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил. // пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005 – 384 с.
14. **Шуклина З.Н.** Маркетинговое управление потребностями и спросом на инновации [Текст] / коллективная монография «Социально- экономические и правовые основы развития экономики» – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015 – 208 с.

А.Д. Гусева, А.М. Князева
ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ НИЖЕГОРОДСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Научный руководитель: доцент, кандидат филологических наук Е.Е. Быкова
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье проводится анализ SMM-продвижения Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева для выявления особенностей продвижения вуза в социальных сетях.

The article analyzes the SMM promotion of the Nizhny Novgorod State Technical University named after R.E. Alekseev to identify the features of the university's promotion in social networks.

Ключевые слова: SMM-продвижение, НГТУ им. Р.Е. Алексеева, социальные сети.
Keywords: SMM-promotion, R.E. Alekseev NSTU, social networks.

В современных условиях развития маркетинговой деятельности в вузах всё большую популярность приобретает продвижение через социальные медиа. SMM – это самостоятельное направление интернет-маркетинга, охватывающее полный спектр задач и целей в сфере продвижения в социальных сетях [1].

Цель SMM – привлекать клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных площадок. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией [2].

В связи с активным ростом конкуренции на рынке образовательных услуг, необходимым условием жизнеспособности и стратегического развития высших учебных заведений выступает использование маркетингового подхода в управлении, базирующегося на технологии SMM [3].

В статье будет проведен анализ SMM-продвижения Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева для выявления особенностей продвижения вуза в социальных сетях.

НГТУ им. Р.Е. Алексеева использует несколько площадок для SMM-продвижения, а именно:

- социальная сеть «ВКонтакте»;
- мессенджер «Telegram»;
- Яндекс Дзен;
- социальная сеть «Одноклассники».

Для выявления особенностей SMM-продвижения необходимо провести анализ социальных сетей организации (Таблица 1 – Анализ соцсетей НГТУ им. Р.Е. Алексеева).

Таблица 1

Анализ соцсетей НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Показатели	«ВКонтакте»	«Telegram»	Яндекс Дзен	«Одноклассники»
Подписчики	7729	276	6	21
Среднее количество просмотров	1500	100	1	3

Показатели публикаций	«ВКонтакте»	«Telegram»	Яндекс Дзен	«Одноклассники»
Частота публикаций	Регулярная (4-5 в неделю)	Регулярная (2-3 в неделю)	Умеренная (2 в неделю)	Регулярная (3-5 в неделю)
Тематика публикаций	Достижения студентов и преподавателей, мероприятия, новостные публикации	Дублирование публикаций	Дублирование публикаций	Дублирование публикаций
Визуальный контент	Основной составляющей контента является логотип НГТУ, который видоизменяется на обложках видео и фото. Также новостная лента данного сообщества наполнена креативными картинками, инфографикой и достижениями студентов в виде фото и видео. *Цветовая гамма отсутствует.	Поскольку telegram является новостной площадкой, контент в сети соответствующий. Наполненность данного канала и его визуальные составляющие представляет собой фото и видео о событиях в университете. *Цветовая гамма отсутствует.	На платформе Яндекс Дзен НГТУ им. Р.Е. Алексеева публикует посты, статьи, видео, вертикальные ролики и обзоры. *Цветовая гамма новостной площадки состоит из оттенков синего, красного и оранжевого.	Дублированный контент * Цветовая гамма отсутствует.
Обратная связь	Несмотря на то, что во всех вышеперечисленных социальных сетях и платформах контент однотипен, обратная связь, которую мы исследовали как «отклик», разнообразна. Так, в социальной сети	В социальной сети Telegram отклики, которые мы исследовали как «комментарии», по большей части видны в публикациях про нововведения в университете и в информации, направленной на эрудирование студентов.	Отклики на платформе Яндекс Дзен, которые мы исследовали, ориентируясь на лайки, в основном поставлены на публикации новостного дайджеста (видео, обзоры про корпуса	Несмотря на регулярную публикацию в социальной сети «Одноклассники», количество откликов минимальное. Это, по нашему мнению, обусловлено прежде всего тем, что учитывая однообразный контент во всех вышеперечисленн

Показатели	«ВКонтакте»	«Telegram»	Яндекс Дзен	«Одноклассники»
	«ВКонтакте» большая часть аудитории реагирует на информацию о студентах, принявших участие в мероприятиях вуза.		университето в и студенческую жизнь)	ых социальных сетях и платформах, пользователям данной сети, возможно, неинтересно реагировать на повторяющуюся информацию.

Анализ социальных сетей НГТУ им. Р.Е. Алексеева позволяет сделать вывод о том, что организация публикует интересные материалы «ВКонтакте» с достижениями студентов и преподавателей, помимо этого присутствуют новостные публикации о предстоящих мероприятиях. Анализ показал, что социальные сети организации не отличаются разнообразием контента, все публикации дублируются из основной социальной сети «ВКонтакте».

Подробный анализ социальных сетей организации позволил сформировать следующие данные о целевой аудитории:

1. Местоположение – Нижний Новгород и область.

2. Пол – женский (40%), мужчины (60%).

3. Возраст – 17-60 лет.

4. Средний доход 20 000 руб.

5. Интересы: онлайн-игры, физическая активность, фотографии, просмотр сериалов, чтение и др.

6. Черты характера. Каждый студент характеризуется своеобразием проявления ума: сообразительностью, любознательностью, находчивостью, оригинальностью, наблюдательностью, дальновидностью и др. То есть каждый является носителем различных свойств.

Целевое ядро:

1. Первичное ядро:

Абитуриенты – молодые девушки и парни, выпускники, получившие среднее общее, среднее-профессиональное и первое высшее образование. Цель поступления данных претендентов – получение знаний, умений и навыков достаточных для дальнейшего устройства на высокооплачиваемую работу.

2. Вторичное ядро:

Студенты и преподаватели высшего учебного заведения, которые активно проявляют свои навыки, умения и знания в мероприятиях университета.

Для выявления слабых сторон, угроз и возможностей университета мы составили SWOT- анализ социальных сетей.

Таблица 2

SWOT- анализ социальных сетей

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Большая аудитория	1. Ограниченное число вовлеченных людей
2. Качественный текстовый контент	2. Однообразие контента в разных социальных сетях
3. Многообразие информации	3. Отсутствие признаков фирменного стиля в публикациях
4. Качественный визуальный контент	
Возможности (O)	Угрозы (T)

1. Освоение и акцентирование на новые платформы продвижения	1. Отсутствие спонсирования
2. Обратная связь с аудиторией	2. Потеря контакта с уже существующей аудиторией

SWOT-анализ показал, что существует ряд проблем, которые необходимо решить с помощью рекомендаций.

1. Основная интернет-аудитория организации сосредоточена в социальной сети ВКонтакте.
2. Отсутствие системного подхода и планирования продвижения в социальных сетях.
3. Отсутствие контакта и взаимодействия с аудиторией.
4. Отсутствие вложений в продвижение в Интернете.
5. Основной контент сосредоточен в социальной сети ВКонтакте, при этом на всех платформах он однообразен. Существует потребность в разнообразии контента на различные тематики.

Несмотря на то, что ежедневно увеличивается число групп в социальных сетях, созданных вузами с целью обеспечения доступности образовательных услуг, все же имеет место проблема отсутствия методики разработки стратегии продвижения образовательного учреждения, в рамках Интернет пространства, что влечет за собой низкую посещаемость основных страниц и невостребованность размещенной на них информации. Вследствие этого, в рамках данной работы будет осуществлена разработка стратегии маркетинга в социальных сетях как приоритетной в вопросах продвижения образовательных услуг.

Для улучшения взаимодействия с аудиторией организации необходимо публиковать посты с опросами: об интересующей информации, темах постов. Это позволит создать иллюзию вовлеченности аудитории в работу организации и повысить уровень доверия.

Также необходимо сменить направление публикаций с преподавателей и студентов на абитуриентов и школьников. Так как именно они могут составить значительную часть аудитории и чаще посещать сообщество для получения информации.

Предлагаемые тематики постов для школьников и абитуриентов: чек-листы с советами для поступающих, требования для поступления, информация о студенческих организациях и стипендиях.

Помимо публикации постов, организации необходимо начать транслировать главную мысль в массы: «Поступай правильно, поступай в Политех!». Эта фраза закрепится за организацией и создаст ассоциативный ряд у аудитории.

Таким образом, были разработаны рекомендации, направленные на продвижение именно НГТУ им. Р.Е. Алексеева, с учетом всех достоинств и недостатков SMM-продвижения в социальных сетях университета. Учет данных параметров, а также swot-анализ и анализ социальных сетей поможет улучшить имеющиеся особенности SMM в НГТУ им. Р.Е. Алексеева до максимально эффективного уровня.

Библиографический список

1. **SMM: что это, как работает и кому нужен** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/smm>. Дата обращения: 1.09.2022.
2. **Ольшевский Д.** SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyu-instrument-internet-marketinga>. Дата обращения: 1.09.2022.
3. **Тепляков В.А.** SMM-маркетинг. Особенности продвижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-osobennosti-prodvizheniya>. Дата обращения: 1.09.2022.

А.О. Красавина, В.Д. Крутоголова
ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДЕ

Научный руководитель: доцент, кандидат филологических наук Е.Е. Быкова
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье описан план продвижения обучающей программы в сфере дополнительного профессионального образования на примере курса «Расширенное администрирование AstraLinux 1.7. AL-1703» от колледжа АлтГУ. Рассматривается взаимосвязь офлайн- и онлайн-инструментов продвижения.

The article describes a plan to promote a training program in the field of additional professional education on the example of the course «Advanced administration of Astra Linux 1.7. AL-1703» from the college of AltGU. The interrelation of offline and online promotion tools is considered.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование (ДПО), AstraLinux, образовательный курс, офлайн-продвижение, онлайн-продвижение, предприятие.

Keywords: additional professional education (DPO), Astra Linux, educational course, offline promotion, online promotion, enterprise.

В рамках динамично развивающегося мира у общества появляется потребность в постоянном приобретении новых знаний, навыков и умений. Для обеспечения собственной конкурентоспособности люди проходят курсы дополнительного образования с целью повышения квалификации, либо изучения новой профессии. Особенностью таких образовательных программ является: гибкость графика, индивидуальный подход, экономия средств, разнообразие направлений обучения [1].

На данный момент рынок дополнительного образования перенасыщен. Вследствие чего возникает проблема продвижения курсов в офлайн и онлайн среде. Авторам учебных программ необходимо оперативно донести информацию о преимуществах предоставляемого продукта и побудить клиента к покупке [1].

В настоящее время создатели курсов располагают огромным количеством средств продвижения услуг дополнительного образования. Такие инструменты можно разделить на офлайн и онлайн. К офлайн относятся наружная реклама (билборды, баннеры, плакаты и т. п.), полиграфия (буклеты, каталоги, календари), семинары и конференции, образовательные фестивали и др. Онлайн инструменты включают в себя email-рассылку, использование социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов, таргетированная и контекстная реклама, SEO, гостевые статьи на тематических сайтах и форумах.

В целях решения проблемы распространения информации о возможностях программы был разработан план продвижения ДПО программы по обучению расширенного администрирования AstraLinux 1.7. AL-1703.

AstraLinux – российская операционная система, сертифицированная ФСБ, Минобороны и ФСТЭК России. Программа позволяет обрабатывать информацию ограниченного доступа вплоть до степени секретности «Совершенно секретно» в организациях с повышенными требованиями к информационной безопасности [2].

В рамках современных реалий переход на данную операционную систему является обязательной мерой для государственных компаний и организаций (указ В.В. Путина от 24 ноября 2021 г.) [3]. Публикация указа способствует увеличению спроса как на само ПО, так и на образовательные материалы по его использованию.

С помощью курса от сертифицированного учебного центра Астра Линукс на базе колледжа АлтГУ возможно приобретение следующих навыков:

1. Умение архивировать данные.
2. Изменение ядра AstraLinux.
3. Оперативное решение локальных задач.
4. Управление программным обеспечением с помощью менеджеров программных пакетов: dpkg, apt, apt-команды, aptitude, synaptic.
5. Умение диагностировать состояние сети и многое другое.

Для выявления сильных и слабых сторон данного образовательного курса был проведен SWOT-анализ, который показал, что данный продукт не содержит аналогов в Алтайском крае, однако не имеет четко сформированного имиджа, что тормозит продвижение и делает курс менее востребованным. Кроме того, возможна активизация деятельности зарубежной компании Microsoft – это представляет наибольшую угрозу как для самого AstraLinux, так и для образовательной программы по его освоению. Тем не менее, для увеличения спроса на курс имеется ряд возможностей: расширение географии продаж и профессорского состава, а также совместные учебные программы со смежными направлениями в сфере IT.

Таблица 1

SWOT-анализ образовательного курса

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выпуск продукции, не имеющей аналогов в Алтайском крае. 2. Сертифицированный продукт для обучения. 3. Профессиональный спикер со стажем больше 20 лет. 4. Перспективный продукт (активное внедрение ОС AstraLinux в технологические, производственные, образовательные процессы в связи с уходом Microsoft с российского рынка). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дорогой продукт. 2. Низкая осведомленность о продукте среди потребителей на рынке ДПО. 3. Слабо сформированный имидж организации (именно в сфере ДПО).
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение географии продаж (выход на СФО, а в дальнейшем на весь российский рынок). 2. Растущий спрос на повышение квалификации с помощью ДПО. 3. Расширение профессорского состава (спикеров, лекторов и т.д.). 4. Совместные курсы со смежными направлениями в сфере IT. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение покупательской способности населения. 2. Появление более сильных конкурентов на рынке. 3. Недоверие аудитории к продвигаемым курсам. 4. Активизация деятельности Microsoft на территории РФ.

Результаты PEST-анализа показали, что основное влияние на российский рынок ДПО оказывают такие факторы, как пандемия и ее последствия, нестабильная политическая ситуация в мире, вследствие чего накладывание экономических санкций.

Таблица 2

PEST-анализ

Политический	Экономический
<p>1. Под влиянием ухода зарубежных производителей (Microsoft) с российского рынка происходит рост потребительского спроса на отечественное ПО, следовательно, возрастает заинтересованность работодателей в обучении сотрудников навыкам пользования AstraLinux.</p> <p>2. Указ В.В. Путина от 24 ноября 2021 г.</p>	<p>1. Впоследствии коронавируса снизилась покупательская способность населения РФ.</p> <p>2. Санкции отразились на экономическом благосостоянии жителей России - потеря работы.</p> <p>3. Нестабильность курса рубля.</p>
Социально-культурный	Технологический
<p>1. Патриотический настрой среди граждан.</p> <p>2. Стремление к повышению мобильности населения, обучение быстрому реагированию на окружающие изменения.</p> <p>3. Рост заинтересованности граждан в дополнительном образовании.</p> <p>4. Тенденция на постоянное развитие населения.</p>	<p>1. Активное развитие digital-среды, которая обеспечивает наиболее оперативное получение информации, что способствует развитию.</p> <p>2. Тренд на адаптивное обучение.</p> <p>3. Значимые тенденции в области НИОКР: внедрение новых технологий.</p>

Из конкурентного анализа следует, что наиболее явным конкурентом является Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, предоставляющий образовательную программу «Базовый курс AstraLinux». Так, организация предоставляет скидочные предложения и возможность получения социального налогового вычета в размере 13%. Следует отметить, что преимуществом нашего продукта является наиболее расширенная программа курса, который подходит как для новичков, так и для продвинутых пользователей AstraLinux.

Таблица 3

Конкурентный анализ

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий «Базовый курс AstraLinux»	ООО «Кейсистемс-Сибирь» - Авторизованный учебный центр РЕД СОФТ, центр компетенции по продуктам РЕД СОФТ
<p>Плюсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> Относительная дешевизна. Наличие скидочных предложений (студентам и выпускникам СИБИТа). Наличие различных форм обучения (очно или заочно). Возможность получения социального налогового вычета в размере 13%. <p>Минусы:</p> <ol style="list-style-type: none"> Низкое клиентоориентированность: 	<p>Плюсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> Наличие программ, направленных на разные аудитории (новичок, продвинутый). Различные формы обучения (очно, заочно). <p>Минусы:</p> <ol style="list-style-type: none"> Несертифицированный продукт, отсутствие сертификата о повышении квалификации. Большой объем модулей в одном курсе,

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий «Базовый курс AstraLinux»	ООО «Кейсистемс-Сибирь» - Авторизованный учебный центр РЕД СОФТ, центр компетенции по продуктам РЕД СОФТ
наличие только одного курса (базового). 2. Отсутствие продвижения продукта.	нет фокусировки на конкретной тематике.

В ходе анализа целевых аудиторий (ЦА) было выявлено три сегмента на рынке B2B: учебные заведения (например, АГУ, НГУ, СибГУТИ), предприятия (например, СИБУР, Микран, ОНИИП), государственные структуры (например, МВД, ФСБ, налоговые органы). Каждая из этих ЦА требует отдельного плана продвижения.

Сегментом, на который в дальнейшем будет направлено продвижение, рассматриваемое в статье, являются государственные предприятия, основными ценностями которых выступают устойчивое развитие, социальная и корпоративная ответственность. Они стремятся обезопасить данные собственных разработок, поэтому готовы вкладывать финансы в программы, обеспечивающие налаживание конфиденциальности. Подобные организации обладают риском утечки данных и недостаток специалистов, умеющих работать на ОС AstraLinux.

Офлайн-продвижение образовательного курса по AstraLinux возможно с помощью участия в профессиональных мероприятиях, где сосредоточена целевая аудитория. Примерами таких мероприятий являются форумы «Сибирь 2030. Строим будущее» [4], «Цветные металлы и минералы» [5], «Агропромышленный форум Сибири» [6] и др. Подобные события служат площадкой для нетворкинга и дальнейшего сотрудничества. С целью продвижения предлагается использование полиграфических материалов (информационные стенды, брошюры и т.д.). Помимо этого, возможна организация обучающих мастер-классов от спикеров курса.

Еще одним инструментом офлайн-продвижения служит партнерская программа с AstraLinux. Так, при организации оптовых продаж операционных систем предоставление курса пользователям осуществляется бесплатно. В свою очередь, оплата за обучение возлагается на AstraLinux. С помощью всестороннего продвижения ОС и курса по ее освоению происходит популяризация продукта, что способствует увеличению спроса на него. Таким образом, увеличивается объем продаж Linux, что выгодно как для компании, так и для авторов образовательной программы.

Онлайн-продвижение обучающего курса возможно, в первую очередь, с помощью email-маркетинга, так как почта является основным каналом коммуникации с потребителем в данном сегменте. В кругах профильных специалистов, работающих в государственном секторе, особенно ценится информация, способствующая развитию компании (например, возможность повышения квалификации сотрудников, участия в профессиональных выставках, форумах и конференциях). Проводить самостоятельный мониторинг медиа времязатратно, поэтому регулярное получение рассылки с актуальными материалами от проверенных источников является наилучшим способом коммуникации с внешней средой.

Ниже приведен пример цепочки email-рассылки.

Таблица 4

Пример email-рассылки

Первый контакт	
Конференция, форум	Поиск по соответствию сегменту и распространение email-рассылки

<ol style="list-style-type: none"> 1. QR-код 2. Ссылки на сайт, социальные сети => оформление подписки на email-рассылку с помощью файлов cookies
Приветственная цепочка (рассылка ряда писем)
<ol style="list-style-type: none"> 1. О колледже, наличии ДПО, возможностях, которые он может предоставить клиенту. 2. Про AstraLinux, его специфику, о преимуществах (начальное ознакомление для тех, у кого его еще нет). Необычные возможности (для тех, кто уже пользуется данной ОС). 3. О курсах: какие навыки изучаются, необходимые требования к обучающемуся, цена, продолжительность и т.д. 4. Новости рынка. 5. Специальные предложения (партнёрские программы, акции, скидки).
Целевое действие
Триггер (оставили заявку, но не приобрели курс, улетело в спам, висит не прочитанным)
Покупка
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор обратной связи. 2. Разработка персональных предложений. 3. Followup. 4. Разнообразие писем (расширение контента).

Еще одним способом онлайн-продвижения является контент-маркетинг, который позволяет более оперативно доносить информацию до потребителя. Предлагается активно вести социальные сети на следующих площадках: ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен. Необходимо размещать такой контент, как интервью со спикерами курса об актуальности AstraLinux, последние новости, примеры утечки данных других компаний, данные о пользователях ОС. Публикация подобных материалов позволит сделать данную проблематику актуальной, острой и обсуждаемой.

Вирусный-маркетинг также выступает мощным инструментом для продвижения в онлайн-среде. Например, из интервью спикеров возможно сделать нарезку острых высказываний, вырванных из контекста, с целью достижения ажиотажа и паники вокруг темы, касающейся всеобщего перехода на отечественную операционную систему. Размещение подобного контента планируется в клипах ВКонтакте.

К онлайн-продвижению можно отнести и гостевой постинг. Преимуществом данного инструмента является то, что курс по AstraLinux получит бесплатную рекламу собственного ресурса. Публикация материалов предлагается в следующих СМИ: VC, Habr, Spark и RB.RU.

Таким образом, продвижение образовательных программ в сфере ДПО возможно с помощью офлайн- и онлайн-ресурсов. При этом следует отметить, что для успешного продвижения необходимо использовать системный подход, включающий в себя одновременно несколько инструментов. Важно, чтобы средства продвижения коррелировали друг с другом. Так, офлайн-мероприятий позволят сформировать клиентскую базу для дальнейшей реализации email-рассылки.

Библиографический список

1. **Дополнительное профессиональное образование:** понятие, особенности, виды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnitelnoe-professionalnoe-obrazovanie-ponyatie-osobennosti-vidy/viewer>. Дата обращения: 20.08.2022.

2. **Российские операционные системы (ОС),** отечественное ПО для визуализации и резервного копирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://astralinux.ru>. Дата обращения: 20.08.2022.

3. **Перечень поручений по итогам совещания с членами Правительства** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/67249/print>. Дата обращения: 20.08.2022.

4. **Форум «Сибирь 2030. Строим будущее»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sbweek.ru/delovaya-programma>. Дата обращения: 21.08.2022.

5. **Международный конгресс и выставка «Цветные металлы и минералы»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nfmsib.ru/istoriya-kongressa>. Дата обращения: 21.08.2022.

6. **Агропромышленный форум Сибири** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://all-events.ru/amp/events/agropromyshlennyu-forum-sibiri-2022>. Дата обращения: 21.08.2022.

Д.А. Зимнякова, С.А. Лопухина
ИСТОРИЯ ОТРАЖЕНИЯ ПОЛИТЕХА В НИЖЕГОРОДСКИХ СМИ

Научный руководитель: доцент, кандидат филологических наук Е.Е. Быкова
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье предложен анализ частоты и качества публикаций о деятельности НГТУ им. Р.Е. Алексеева в средствах массовой информации в г. Нижнем Новгороде. Также проводится исследование о росте публикаций в СМИ в результате эффективной работы вуза в период с 2015 г. по 2021 г.

The article offers an analysis of the frequency and quality of publications about the activities of the R.E. Alekseev NSTU in the mass media in Nizhny Novgorod. A study is also being conducted on the growth of publications in the media as a result of the effective work of the university in the period from 2015 to 2021.

Ключевые слова: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, СМИ, публикации, контент-анализ.
Keywords: R.E. Alekseev NSTU, mass media, publications, content analysis.

В процессе работы со СМИ у широкой общественности могут формироваться мнения о его руководителях, преподавательском составе, а также жизни вуза в целом. Такое взаимодействие СМИ и непосредственно университета может служить одним из основополагающих факторов в построении имиджа.

НГТУ (Нижегородский государственный технический университет) им. Алексеева – техническое высшее учебное заведение Нижнего Новгорода. В апреле 2017 года стал одним из региональных опорных университетов. НГТУ готовит специалистов для промышленности России и Нижегородского региона по направлениям и специальностям, имеющим приоритетное значение для укрепления национальной безопасности и обороноспособности страны. В университете проводятся фундаментальные и прикладные научные инновационные исследования, направленные на создание наукоемких разработок в области техники и технологий [1].

В данной статье мы хотели бы уделить свое внимание как именно упоминался Политех в течении последних семи лет в печатных СМИ Нижнего Новгорода. Для подтверждения данного вопроса нами был проведен контент-анализ публикаций о НГТУ им. Алексеева и с упоминанием НГТУ в печатных СМИ за период февраля 2015 года по декабрь 2021 года.

Печатные СМИ (газеты, журналы, интернет-порталы):

«Аргументы недели Нижний Новгород», «Аргументы и факты Нижний Новгород», «Бизнес News», «В городе N», «Деловой квартал- Нижний Новгород», «Земля Нижегородская», «Интерфакс-Россия», «Коммерсантъ Ё-Нижний Новгород», «Комсомольская правда», «МК в Нижнем Новгороде», «НИА «Нижний Новгород», «Нижегородские новости», «Нижегородская правда», «Нижегородский спорт», «Ньюс-НН», «Открытый Нижний», «Портал NN.RU», «Портал «Живем в Нижнем», «Портал sudostroenie.info», «РБК НН», «Репортер и время», «РИА Новости», «Сайт Администрации Нижнего Новгорода», «Сайт Нижегородской епархии», «Служба новостей Pro Город НН», «Newsroom24», «RuNews24».

Деятельность НГТУ им. Алексеева за эти семь лет прошла в динамичной внутренней и внешней обстановке. За этот период в сфере высшего образования России произошло много знаменательных событий, к важнейшим из которых относится слияние вузов в «опорные»

университеты. В апреле 2017 года Политех стал одним из региональных опорных университетов.

Можно отметить, что статей, специально посвященных Университету, опубликовано на порядок больше, чем о других вузах. Конкуренцию на данный момент составляет ННГУ им. Н. И. Лобачевского [2].

Отталкиваясь от общего критерия упоминания в печатных СМИ определенных направлений НГТУ им. Алексева складывается следующий рейтинг актуальных тематических блоков:

В период с февраля 2015 г. по декабрь 2021 г.



Рисунок 1 – Количество упоминаний об НГТУ им. Р.Е. Алексева в период с 2015 г. по 2021 г.

Как можно заметить лидирующую позицию в данный период занимает тема «Участие/победы в конкурсах», также наиболее встречающейся темой является «Участие в форумах/конгрессах». Наименее распространенной темой является «Сотрудничество с иностранными партнерами», а также «Лидирующая роль НГТУ».

При анализе материала не было выявлено негативных оценок со стороны СМИ. Позитивные оценки встречаются в печатных изданиях, таких как: «Комсомольская правда Нижний Новгород», «Нижегородская правда», «Деловой квартал- Нижний Новгород» [3, 4, 5].

Авторами положительных оценок выступают не только профессиональные журналисты, но и общественные деятели, представители различных ветвей власти. Позитивные оценки принадлежат авторам редакции, а также известным лицам, которые высказываются на страницах того или иного издания.

Таблица 1

Количество упоминаний об НГТУ им. Р.Е. Алексева по месяцам (период с 2015 г. по 2021 г.)

Год/месяц	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ИТОГ
январь						1	5	6
февраль	1	1	1	1	2	4	10	20

Год/ месяц	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ИТОГ
март				1	1	2	9	13
апрель	3		1	1	3	2	9	19
май					1	7	7	15
июнь	1			9	1	4	11	26
июль	1			3	1	2	10	17
август				4	1	4	7	16
сентябрь				1		7	7	15
октябрь	1			1		6	12	19
ноябрь			2	3	1	9	12	26
декабрь				1	2	1	15	19
ИТОГ	7	1	4	25	13	49	114	213

Опираясь на данные, собранные в таблице №1, можно сделать следующие выводы:

1. С каждым годом количество публикаций в нижегородских СМИ неравномерно, но увеличивается. В 2021 году количество публикаций сильно выросло.

2. Самый плодотворный месяц в плане появления материалов о НГТУ им. Р.Е. Алексеева – июнь, в связи с окончанием учебного года, закрытием сессии, выпускными и для привлечения абитуриентов возрастает количество публикаций, в ноябре повышенная упоминаемость ВУЗа связана с приближением зимней сессии и праздников, а также с началом подведения годовых итогов.

3. Реже всего НГТУ им. Алексеева упоминается нижегородскими СМИ в январе. Это объясняется новогодними праздниками и сдачей зимней сессии, из-за которых количество различных мероприятий сведено до минимума.

Таблица 2

Количество упоминаний об НГТУ им. Р.Е. Алексееве в СМИ
(период с 2015 г. по 2022 г.)

Год/ Наименование СМИ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ИТОГ
Деловой квартал- Нижний Новгород					1	5	10	16
Аргументы и Факты Нижний Новгород				1		5	4	10
Комсомольская правда	7	1	2	5	2		3	20

Год/ Наименование СМИ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ИТОГ
Нижегородская правда			2	8	6	17	45	78
Портал NN.RU							1	1
Портал «Живем в Нижнем»							1	1
Портал sudostroenie.info							2	2
Нижегородский спорт							2	2
<i>RuNews24</i>							2	2
Репортер и время							1	1
Открытый Нижний							1	1
Аргументы Недели Нижний Новгород							1	1
НТА-Приволжье						3	3	6
Сайт Нижегородской епархии							1	1
РБК НН						1		1
НИА «Нижний Новгород»						3	9	12
Нижегородские новости						3	12	15
Коммерсантъ Приволжье							1	1
Сайт Администрации Нижнего Новгорода						1	1	2
Ньюс-НН						2		2
Бизнес News						2	4	6
В Городе N						4	8	12
РИА Новости				1			1	2
Интерфакс-Россия				1				1

Год/ Наименование СМИ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ИТОГ
Служба новостей ProГород НН				1				1
Земля Нижегородская					1			1
Коммерсантъ Ё- Нижний Новгород					2		1	3
МК в Нижнем Новгороде				1	1			2
Newsroom24				2		2		4

Опираясь на данные, собранные в таблице 2, можно сделать следующие выводы:

1. Лидерами по количеству материалов является газета «Нижегородская правда» (78 статей), большая часть статей (45) опубликована в 2021 году. Также большое количество публикаций имеется у газеты «Комсомольская правда» (20) и «Деловой квартал-Нижний Новгород» (16).

2. «Комсомольская правда» наиболее стабильно из всех СМИ упоминает НГТУ им. Алексеева. Газета публикует новости о ВУЗе каждый год, за исключением 2020 года [3].

3. По количеству публикаций в 2015, 2016 и 2017 годах лидировала газета «Комсомольская правда». В 2018, 2019, 2020 и 2021 годах по количеству статей заняла «Нижегородская правда» [4].

Таким образом, проанализировав материал печатных СМИ, хотелось бы акцентировать свое внимание на необходимости больше освещать деятельность ученых НГТУ им. Алексеева, а также их научные разработки и достижения.

Библиографический список

1. **НГТУ им. Р.Е. Алексеева** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nntu.ru>. Дата обращения: 1.09.2022.

2. **ННГУ им. Н. И. Лобачевского** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.unn.ru>. Дата обращения: 1.09.2022.

3. **Комсомольская правда Нижний Новгород** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nnov.kp.ru>. Дата обращения: 1.09.2022.

4. **Нижегородская правда** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravda-nn.ru>. Дата обращения: 1.09.2022.

5. **Деловой квартал – Нижний Новгород** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nn.dk.ru>. Дата обращения: 1.09.2022.

Д.Г. Рыжаков, А.А. Дабагян
**О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ НА ФОТОГРАФИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье дано общее описание современной ситуации в области защиты авторских прав на фотографический контент, приведен анализ законодательства на материале современных исследований.

The article gives a general description of the current situation in the field of copyright protection for photographic content, provides an analysis of the legislation based on the material of modern research.

Ключевые слова: авторские права, исключительное право, обнародование изображения, сублицензирование, защита, фотографическое произведение.

Key words: copyright, exclusive right, publication of the image, sublicensing, protection, photographic work.

Охрана прав на фотографии приобретает особое значение в современную крайне визуальную эпоху, характеризующуюся широким использованием социальных сетей и размещением в них фотографий. Фотографические произведения прямо названы ГК РФ в качестве объекта авторского права (п. 1 ст. 1259 ГК РФ). Автором фотографии признается фотограф – лицо, чьим творческим трудом сделан фотографический снимок. При этом необходимо отметить, что в случае, если фотографу позирует известная личность, они могут стать соавторами создаваемых фотографий, если вносят в них значительный творческий вклад путем предложения локаций для фотографий, ракурсов, активного позирования.

В результате оказания фотографических услуг нередко сталкиваются интересы модели и фотографа. Фотограф хочет распоряжаться правами на сделанные им фотографии. Модель, в свою очередь, также хочет распоряжаться правами на фотографии со своим изображением.

Напомним, что ГК РФ требует для возникновения авторских прав на произведение выражение его в какой-либо объективной форме (п. 4 ст. 1259 ГК РФ). Под объективной формой применительно к фотографическому произведению следует понимать не только распечатки фотоснимков, но также изображение снимка в виде информации, сохраненной на пленке, карте памяти, жестком диске. Таким образом, непосредственно в момент фотосъемки, при записи в память фотоаппарата изображения, это изображение становится фотографическим произведением, в отношении которого у фотографа – автора возникают авторские права.

К авторским правам на фотографические произведения, согласно ст. 1255 ГК РФ относится:

- исключительное право на произведение;
- право авторства;
- право на имя;
- право на неприкосновенность произведения;
- право на обнародование произведения;
- право на отзыв.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что авторские права на фотографическое произведение – это целый комплекс прав, при этом отчуждаемое – только исключительное право, остальные же права, даже при отчуждении **исключительного права**, сохраняются у автора – т.е. фотографа.

В свою очередь, у модели имеется право на защиту своего изображения, основанием для возникновения которого является использование её изображения в качестве основного объекта съемки в силу ст. 152.1 ГК РФ. Суть данного права состоит в том, что никто не вправе обнародовать или использовать изображение гражданина без его согласия. При этом такое согласие согласно ст. 152.1 ГК РФ не требуется если: использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах; или изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах) за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования; гражданин позировал за плату.

Можно сделать вывод о том, что если модель **получает денежное вознаграждение** за фотосъемку, то при любом дальнейшем использовании фотографии с изображением данной модели фотограф не обязан получать согласие модели.

Если же модель не позировала за плату, то согласие на использование изображения получить необходимо. Как отмечается в п. 46 Постановления Пленума ВС РФ № 25 от 23.06.2015 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой ГК РФ».

Согласие на обнародование и использование изображения гражданина представляет собой сделку (ст. 153 ГК РФ). Форма согласия определяется общими правилами о форме сделки, которая может быть совершена в письменной или устной форме, а также путем совершения конклюдентных действий.

Согласие гражданина может содержать ряд условий, определяющих порядок и пределы обнародования и использования данного изображения. Таким образом, согласие на использование изображения может выступать аналогом лицензионного договора. Например, можно использовать общепринятые условия для лицензионных договоров: территория использования, количество копий и т.п.

В п. 48 упомянутого Постановления распределяется бремя доказывания, и, в частности, указано: «Обязанность доказывания правомерности обнародования и использования изображения гражданина возлагается на лицо, его осуществившее». Если фотограф использовал фото модели, то в случае спора именно ему придется доказывать, что согласие на такое использование было получено. При отсутствии соблюдения письменной формы, доказать наличие такового будет более затруднительно.

Ранее данное согласие гражданина на использование его изображения может быть отозвано в любое время. При этом лицо, которое обладало правом на использование данного изображения, может потребовать возмещения причиненных ему таким отзывом убытков.

На территории РФ, как правило, отсутствует уважение к чужому интеллектуальному труду. В результате неправомерного использования объектов авторского права, в том числе, фотографических произведений – абсолютно обыденное явление. При этом нередко и изображение гражданина используется неправомерно. Однако, не стоит забывать, что законом ответственность за неправомерное использование объектов авторского права все же предусмотрена (ст. 146 УК РФ).

Таким образом, можно подвести следующие итоги:

1. Если модель позировала за плату, то её согласие на дальнейшее использование фотографий, полученных в результате подобной фотосессии, не требуется.
2. Фотографу для дальнейшего использования изображения модели в коммерческих целях в случаях, если модели не оплачивались услуги по позированию, необходимо получить согласие модели на подобное использование. Разумеется, такое согласие лучше получать в письменной форме.
3. Модель для дальнейшего использования фотографий должна заключить лицензионный договор с фотографом (либо приобретать исключительные права, например, на основании договора отчуждения прав).

Права на фотографии вышли на новый уровень с тех пор, как судебная практика признала возможность такого свободного случая использования фотографий, как цитирование. Цитирование фотографического произведения допускается, если фотографическое произведение было правомерно обнародовано и, если цитирование осуществлено в научных, полемических, критических, информационных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора и в объеме, определенном целью цитирования. При этом не требуется получение согласия автора или иного правообладателя и осуществление выплаты вознаграждения, тем не менее обязательно указывать имя фотографа и источник заимствования.

Так, например, обществом «Архи.ру» на сайте (archi.ru), посвященному вопросам архитектуры, градостроительства и охраны архитектурного наследия, опубликован ряд еженедельных обзоров, которые являются авторскими творческими произведениями на темы архитектуры, урбанистики и охраны наследия. Эти произведения созданы конкретными авторами, чьи имена указаны для каждой публикации. Обзоры включали в себя в виде цитат фотографии и фрагменты текста различных материалов, публикуемых в сети «Интернет». Обществом «Архи. Ру», в числе прочих, были размещены фрагменты блога Ильи Варламова, включающие 58 сделанных им фотографий.

Суды нижестоящих инстанций установили, что объем цитирования фотографий является допустимым и соответствует целям размещения Обществом «Архи. Ру» обзоров публикаций на архитектурные темы, в обзорах указано авторство фотографий и приведены ссылки на источник заимствования, а значит, такое цитирование правомерно, особенно при учете факта размещения фотографом на своем сайте информации о возможности свободного использования его фотографий в некоммерческих целях. В то же время Верховный Суд отметил, что размещение тех фотографий блогера, с которых была удалена информация об авторе, нарушает положения п. 2 ст. 1300 ГК РФ, а значит, представляет нарушение авторского права.

При рассмотрении указанного спора Верховный Суд подчеркнул, что любые произведения, в том числе фотографические, могут быть свободно использованы без согласия автора и выплаты вознаграждения при наличии следующих условий: 1) использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях; 2) с обязательным указанием автора и источника заимствования; 3) в объеме, определенном целью цитирования [1, с. 35].

Стоит отметить, что это не первый случай, когда суд признает возможность цитирования фотографий. Ранее на рассмотрении суда оказался спор об использовании без разрешения правообладателя фотографических произведений на Первом канале в телепрограмме «Пусть говорят» в выпуске от 30 апреля 2010 г. «Миллионер из хрущев» и в сети «Интернет». Суд признал, что спорные фотографические произведения процитированы в информационных и политических целях с указанием информации об авторе и об источнике заимствования, поэтому цитирование является правомерным [1, с. 35].

Материалы, опубликованные в социальных сетях, тоже имеют автора, и на их использование нужно согласие. Однако на них имеет право и социальная сеть. Instagram не требует прав на любые материалы, публикуемые вами. Но вы представляете Instagram разрешение на использование материалов, опубликованных вами, в соответствии с Положениями конфиденциальности. Другими словами, подписывая данное соглашение, вы разрешаете Инстаграму и любому, кому он решит передать право (сублицензирование) использовать ваши снимки! Да не все. Если у вас закрытый аккаунт, то это невозможно, а если открытый, то материалы считаются доступными.

Согласно ГК РФ, компенсация, выплачиваемая автору, чьи права были нарушены, может составлять от 10.000 до 5000000 рублей (ст. 1301 ГК РФ). Размер выплат устанавливается судом, но по судебной практике обычно за использование один раз одной

фотографии в Интернете взыскивается 20.000 – 30.000 рублей. Соответственно, если несколько фотографий, то сумма вырастает пропорционально на это количество.

Если ваше изображение распечатали на открытках или постерах, напечатали на сумках или обоях, то компенсация может устанавливаться в двукратном размере от стоимости продукции.

Если нарушено ваше право на охрану изображения, можно требовать его удаления и настаивать на компенсации морального вреда. Начните с претензии нарушителям.

Библиографический список

1. **Дорофеева, А.М.** Интеллектуальная собственность в шоу-бизнесе, моде и спорте / под общ.ред. Л.А. Новоселовой [Текст] / А.М. Дорофеева.– М.: Проспект, 2021. – 144 с.

2. **Шебанова, Н.А.** Правовое обеспечение индустрии моды: учебное пособие для магистратуры [Текст] / Н.А. Шебанова. – М.: Норма, 2020. – 192 с.

3. **Шебанова, Н.А.** «Модное» право: монография [Текст] / Н.А. Шебанова. – М.: Норма, 2020. – 176 с.

4. **Мартынова, А.Д.** Проблема соблюдения авторского права на фотографии в современной медийной среде [Текст] / А.Д. Мартынова // Проблемы науки.–2017. –№ 2. –С. 76 – 78.

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658.8

Е.В. Ромушкина

АДВЕРГЕЙМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Научный руководитель: доцент, кандидат социологических наук М.В. Прохорова
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА

В статье рассматривается адвергейминг как инструмент презентации образовательного учреждения. Разрабатывается концепт рекламной игры, ориентированный на абитуриентов и студентов.

The article deals with advergaming as a tool for the presentation of an educational institution. The concept of an advertising game is being developed, aimed at applicants and students.

Ключевые слова: адвергейминг, рекламная игра, образовательное учреждение, персонаж игры.
Keywords: advergaming, advertising game, educational institution, game character.

Рынок высшего образования в Российской Федерации достаточно насыщен: только в Нижнем Новгороде 28 высших учебных заведений. Чаще всего университеты и институты для рекламы своих услуг и привлечения абитуриентов и их родителей используют листовки, флаеры, специальные мероприятия: дни открытых дверей, ярмарки и т.д., рекламу на телевидении и радио. Некоторые высшие учебные заведения используют email-маркетинг и рекламу в Интернете и социальных сетях.

При продвижении своих услуг образовательные заведения стараются сделать рекламу максимально информативной, дать в ней больше полезной информации, отодвигая креативную сторону на второй план. В результате рекламные кампании высших учебных заведений часто напоминают друг друга и плохо запоминаются [4, с. 99].

Представляется, что применение технологий адвергейминга позволит избежать рутинности процесса презентации учебного заведения и активизировать интерес целевых аудиторий к самой организации и ее образовательным услугам. Адвергейминг – игры, разработанные специально для презентации продукта заинтересованной аудитории в позитивной форме с целью максимально ее заинтересовать [2, с. 154].

У вуза много интересных курсов, мест и разделов, но по началу из-за разнообразия в них сложно разобраться. Целью данного проекта мы поставили: познакомить абитуриентов и студентов с возможностями высшего учебного заведения и рассказать о полезных инструментах, которые позволят им быстрее адаптироваться к учебе в НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. Это позволит повысить лояльность среди поступающих и обучающихся в университете и привлечь внимания к деятельности высшего учебного заведения, так как рекламная игра может стать инфоповодом и позволит выделиться среди других университетов.

Целевой аудиторией выбраны абитуриенты и первокурсники НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. Тем не менее, игра может быть интересна и студентам старших курсов.

Название.

Рекламная игра будет называться DobroPlay. Это название состоит из двух частей: Dobro от фамилии Николая Александровича Добролюбова и слова Play, которое всегда фигурирует в начале игр.

Жанр.

Жанром рекламной игры была выбрана визуальная новелла.

Визуальная новелла – это жанр компьютерных игр, подвид текстового квеста, в котором зрителю демонстрируется история при помощи вывода на экран текста, статичных или анимированных изображений, а также звукового и музыкального сопровождения. Этот вид всегда включают в себя два основных элемента: визуальный (статичные или динамичные картинки) и литературный (сам текст новеллы) [1, с. 57].

Основных причин выбора именно этого жанра две:

– он не требует больших затрат на разработку: в нем нет сложных механик и алгоритмов;

– в последние годы данный жанр очень популярен среди молодых девушек в России, что благоприятно для рекламы НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, основной целевой аудиторией которого и является данная группа общественности.

Вид игры.

Для данной рекламной игры выбран 2D-формат, так как отрисовка двухмерных изображений будет менее затратной, чем использование объемных изображений. Кроме того, 2D-изображения гораздо лучше подойдут к жанру визуальной новеллы и покажутся потребителям привычнее, что положительно скажется на погружении в адвергейм.

Вид от третьего лица подойдет для рекламной игры для Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова лучше, чем от первого лица, так как по задумке игрок должен иметь возможность выбрать вид главного героя.

Адвергейм также будет однопользовательской игрой.

Однопользовательская игра, одиночная игра или синглплеер (англ. Singleplayer) – в компьютерных играх вид игры, в которой принимает участие один человек [3, с.46].

Игра будет размещаться на официальном сайте Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Адвергейм будет предназначаться для мобильных устройств, так как эта платформа наиболее популярна среди молодых людей. Кроме того, на них удобнее реализовать жанр визуальной новеллы.

1. Геймплей и герои.

Основные герои.

В игре будет только главный герой, так как акцент в адвергейме будет сделан на геймплее и информативной стороне проекта.

Игрок должен иметь возможность выбирать пол главного героя и минимально менять его внешность: добавить несколько нарядов и причесок на выбор. Также необходима возможность ввести имя главного героя перед началом игры. Это благоприятно скажется на погружении в рекламную игру и возможность ассоциировать себя с главным персонажем.

Геймплей.

Рекламная игра начинается с экрана загрузки, на котором изображены логотип и название Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, а также прогресс бар или полоса загрузки. Потом игроку предлагается выбрать пол, имя и настроить внешность главного героя. В процессе приглушенно может играть композиция хора Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова.

После создания героя начинается основная часть адвергейма. Она будет состоять из 7 типовых ситуаций, в которые может попасть студент НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, и вариантов, как из них выбраться. В процессе игроку будут даваться советы, как лучше решить ту или иную задачу, а также рассказываться о наиболее интересных фактах об университете. Главный герой за каждый выбранный ответ будет немного меняться: получать какой-то предмет, сменится задний план. В конце у каждого игрока будет свой уникальный персонаж, им можно будет поделиться в социальных сетях.

1 сентября. Какие планы после окончания официальной части в университете?

Вариант 1. *Мне не терпится изучить университет и все посмотреть.*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «НГЛУ им. Н.А. Добролюбова состоит из 4 корпусов, некоторые из них соединены внутренними переходами. Чтобы не потеряться, у нас есть специальная карта, которую можно скачать после прохождения игры».

У персонажа в правой руке появляется карта.

Вариант 2. *Нужно познакомиться со всеми однокурсниками и сходить вместе куда-нибудь!*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «Если вы еще не решили куда сходить, недалеко от университета находится [название места с описанием на пару слов]. Назвав официанту слово DobroPlay, вы получите скидку [размер скидки]. Акция действует первые две недели сентября».

Выбор места, указанного в этом тексте, будет зависеть от договоренности с кафе на предоставление скидки по кодовому слову для студентов НГЛУ им. Н.А. Добролюбова.

У персонажа в правой руке появляется напиток.

Во время учебы в университете обязательно нужно сделать фото на память. Куда пойдешь в первую очередь?

Вариант 1. *Я уже занял(а) очередь для фото у бюста Николая Александровича Добролюбова.*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «Бюст находится на третьем этаже третьего корпуса. Там же можно сделать фото с портретом Николая Александровича Добролюбова».

Задний фон игры меняется на фон с бюстом Николая Александровича Добролюбова.

Вариант 2. *Отправлюсь на поиски памятной доски, посвященной Алексею Балабанову.*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «Алексей Балабанов закончил переводческий факультет Горьковского института иностранных языков в 1981 и получил квалификацию переводчика-референта со знанием французского и английского языков. Памятная доска находится на корпусе НГЛУ им. Н.А. Добролюбова.»

Задний фон игры меняется на фон с памятной доской Алексея Балабанова.

К следующей паре задали написать реферат. Что будешь делать?

Вариант 1. *Пойду в библиотеку: тишина и книжная атмосфера помогут мне сосредоточиться.*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «Книжный фонд библиотеки НГЛУ составляет около **400 000** единиц хранения на русском и более чем на 50 иностранных языках. Не потеряться в этом многообразии тебе позволяет сетевая система для поиска, библиотекарь поможет тебе в ней разобраться».

Около персонажа появляется стопка книг.

Вариант 2. *Закуплюсь вкусностями и пойду проводить мозговой штурм домой.*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «Чтобы тебе было проще искать и проверять информацию для научных работ, на сайте НГЛУ собраны полезные электронные образовательные ресурсы. Также не забудь заглянуть на сайт электронной библиотеки НГЛУ.»

На голове персонажа появляется забавная масочка для сна.

Какой язык начнешь изучать первым?

Вариант 1. Английский / немецкий / французский.

Вариант 2. Испанский / итальянский.

Вариант 3. Японский / китайский / корейский.

Вариант 4. Польский / венгерский / литовский / сербский / чешский.

Вариант 5. Арабский / турецкий.

При выборе любого варианта игрок увидит один и тот же текст: «Если тебе кажется недостаточным количество языков, включенных в учебную программу, ты можешь

записаться на дополнительные вечерние курсы в институте непрерывного образования НГЛУ. На выбор 17 иностранных языков, 14 из них преподают носители языка».

В углу экрана появляются флаги стран из выбранного варианта.

Вечер пятницы. Куда отправишься?

Вариант 1. *Самое время сходить в музей.*

При выборе этого варианта игрок может прочитать следующий текст: «В Нижнем Новгороде находится единственный музей, посвященный жизни и творчеству Николая Александровича Добролюбова. В нем можно узнать о детстве и юности литературного критика, увидеть его уникальные книги и детские игрушки, посуду и одежду».

У персонажа в левой руке появляется билет в музей.

Вариант 2. *Я бы хотел(а) посмотреть фильм.*

При выборе этого варианта игрок увидит следующий текст: «Любишь кино? В НГЛУ им. Н.А. Добролюбова есть свой кино клуб студентов Cassette. Каждую пятницу все желающие собираются в малой актовом зале и смотрят фильм, который выбрали заранее в группе в ВК. Все абсолютно бесплатно, присоединяйся!»

У персонажа в левой руке появляется попкорн.

Собираешься вступить в студенческое объединение?

Вариант 1. *Конечно!*

При выборе этого варианта игрок увидит следующий текст: «Чтобы познакомиться получше со студенческими объединениями, можно изучить их группы в ВК, посетить ярмарку, где тебе обо всем расскажут, а также послушать подкасты с руководителями студенческих объединений в группе «Профсоюзная организация НГЛУ».

На одежде персонажа появляются разноцветные значки.

Вариант 2. *Пока нет, хочу сконцентрироваться на учебе.*

При выборе этого варианта игрок увидит следующий текст: «Учеба – это важно, но иногда нужно переключаться на что-то другое. Сходи на ярмарку студенческих объединений, может что-то придется тебе по душе».

Персонаж не меняется.

Чтобы почувствовать все прелести студенческой жизни, стоит посетить мероприятие от университета. Куда пойдешь?

Вариант 1. *Я за активный отдых! Пора размяться после сидения за партой.*

При выборе этого варианта игрок увидит следующий текст: «Профсоюзная организация НГЛУ ежегодно устраивает множество мероприятий. Тебе может понравиться по душе тимбилдинг для первокурсников, который помогает стать единой командой и испытать свою физическую форму на свежем воздухе. Также не пропусти тематические квесты и «Поединок».

Около персонажа появляется мяч.

Вариант 2. *Мне бы хотелось провести время с пользой и узнать что-то новое.*

При выборе этого варианта игрок увидит следующий текст: «Тогда тебе на лекции «ШПАргалки» и на «Образовач НГЛУ» от Профсоюзной организации НГЛУ. Подписывайся на группы в ВК, выбирай интересную тебе тему и отправляйся на лекцию».

Около персонажа появляется маленькая доска для презентаций.

Вариант 3. *Я любитель вечеринок.*

При выборе этого варианта игрок увидит следующий текст: «Для тех, кто хочет показать себя на танцполе, профсоюзная организация НГЛУ ежегодно устраивает вечеринку на День первокурсника, Новый год и другим поводам. Следи за обновлениями в социальных сетях и афишами в университете, чтобы не пропустить».

Около персонажа появляется диско-шар.

После ответа на последний вопрос игрока благодарят за игру, желают удачи в учебе и предлагают поделиться фото своего персонажа в социальных сетях. Также в конце размещена надпись о том, что все полезные ресурсы можно найти ниже. На странице с игрой

после нее должен быть размещен выпадающий список со ссылками на все ресурсы и сайты, которые упоминаются в игре, чтобы игроку было удобно их сохранить и пользоваться в дальнейшем при необходимости.

2. Стиль и визуальная составляющая.

Визуальный стиль объединяет все, что видит игрок: персонажей, игровой мир, анимацию, элементы интерфейса и меню. Все элементы должны быть связаны друг с другом, чтобы игрок мог узнать игру по кусочку интерфейса или фирменным шрифтам. Визуальный стиль дополняет историю и задает атмосферу игры.

Стиль адвергейма для Нижегородского государственного лингвистического университета должен быть минималистичным, стилизованно-мультипликационным, чтобы добавить несерьезности в игру. Формы должны быть четкими с обводкой, цвета в игре должны быть без переходов цвета в одном элементе. Адвергейм должен быть ярким, предпочтение в цветах стоит отдавать тёплым оттенкам. Они позволят создать атмосферу теплой осени, первого учебного семестра, а также вызвать положительные эмоции у игрока.

Персонаж должен стоять в полный рост.

Задние фоны должны быть опираться на реальные места, но их стоит упростить, то есть оставить только важные несущие смысл объекты, на которые делается акцент в тексте игры.

Для основной части игры необходимо 3 фона:

– первоначальный фон. Его увидят все игроки. На нем должен быть изображен вход в главный корпус.

– фон с бюстом Н.А. Добролюбова. Этот фон увидят те игроки, которые выбрали в вопросе о фото вариант «Сфотографироваться у бюста». На изображение должен быть нарисован бюст Николая Александровича Добролюбова на третьем этаже третьего корпуса университета.

– фон с памятной доской Алексея Балабанова. Этот фон увидят те, кто выбрал в вопросе о фото «Сфотографироваться у памятной доски». На нем должна быть изображена часть корпуса университета с памятной доской, посвященной Алексею Балабанову.

3. Прототипы и референсы.

Рекламная игра для Нижегородского государственного лингвистического университета вдохновлена адвергеймом от Сбера «День Ф: игра о жизни фрилансера в России». Из нее взята идея с выбором решения, чтобы выйти из заданной игрой ситуации, а также советы с полезными инструментами от компании.

Ее визуальный стиль может послужить референсом для рекламной игры НГЛУ, так как он отвечает заданным в предыдущем пункте характеристикам. Референсом для начала игры, где необходимо настроить внешний вид персонажа может послужить платформа для создания изображений Picrew.

Библиографический список

1. Карсканова, Н.А., Родина, И.В. Визуальные новеллы как современные электронные издания в Японии, США и России / Н.А. Карсканова, И.В. Родина // Международная научно-практическая конференция «Язык. Текст. Книга». – 2018. – С. 56-66.

2. Ромушкина, Е.В. Особенности восприятия адвергейминга потребителями / Е.В. Ромушкина // Коммуникации цифрового общества: взгляд молодых исследователей: Сборник студенческих статей / Отв. редактор М.Б. Ротанова. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2022. – С. 153-156.

3. Седых, И.А. Индустрия компьютерных игр [Текст] / И.А. Седых – М.: Центр развития ВШЭ, 2020. – 74 с.

4. Скобелева, Е.И. Управление рекламной коммуникацией как условие эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями / Е.И. Скобелева, М.В. Прохорова, Н.В. Скобелева // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций: Материалы Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 19 ноября 2020 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2020. – С. 99-102.

УДК 659.44

М.В. Шабанова, Е.И. Скобелева
АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В
СФЕРЕ ТВОРЧЕСТВА

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье анализируется специфика создания личного бренда, который позволяет выстроить свой карьерный путь, оптимальным образом налаживать отношения с клиентами, коллегами, иметь конкурентное преимущество на рынке. Обосновывается актуальность формирования и развития персонального бренда для представителей творческих профессий. Определяется, что неразрывная связь автора с результатом своего творчества влияет на коммерческий успех и на узнаваемость самого автора. Рассматриваются основные аспекты процесса создания персонального бренда в сфере творчества и искусства, специфика продвижения бренда в информационно-коммуникационном пространстве Интернет.

The article analyzes the specifics of creating a personal brand that allows you to build your career path, optimally establish relationships with customers, colleagues and have a competitive advantage in the market. The relevance of the formation and development of the personal brand for the representatives of the creative professions is substantiated. It is determined that the indissoluble connection of the author with the result of his work affects the commercial success and the recognition of the author himself. The main aspects of the process of creating a personal brand in the field of the creativity and art, the specifics of brand promotion in the information and communication space of the Internet are considered.

Ключевые слова: персональный бренд, продвижение, имидж, репутация, самопрезентация, лояльность клиентов, социальный капитал.

Key words: personal brand, promotion, image, reputation, self-presentation, customer loyalty, social capital.

В современном мире, при огромном объеме информации, получаемой потребителем, бренд является спасительным кругом, позволяющим принимать решения о покупке с наименьшими временными и интеллектуальными затратами. Информационное общество и глобализационные процессы в качестве социально – политических факторов и функционирование общества в постоянно изменяющейся конкурентной среде как фактор социально-экономический, способствуют повышению значимости брендинга, как процесса, связывающего производителя и потребителя с помощью высокоэффективных технологий с целью взаимного удовлетворения интересов. Брендинг позволяет не только сформировать устойчивое предпочтение продуктов какой-либо марки, но и сформировать доверие к компании, производящей продукт и нацеленной путем выстраивания долговременных и прочных отношений с клиентами, на удовлетворение всего комплекса запросов потребителя.

В связи с этим, брендинг становится приоритетным направлением всей маркетинговой деятельности компании, стремящейся как к росту продаж и, соответственно, прибыли, так и к работе на перспективу в отношениях с аудиторией с целью более полного удовлетворения ее запросов. Таким образом, брендинг является основополагающим процессом создания компании, продукта, услуги, а также личности как бренда.

Следует отметить, что в последнее время создание личного бренда становится все более популярным, и число людей, которые хотят развивать свой бренд, растет. Персональный бренд дает возможность личности выстроить свой карьерный путь, сформировать взаимовыгодные отношения с клиентами, партнерами, определить и закрепить

свое конкурентное преимущество, а также реализовать в полной мере свои способности и потенциал.

В современном мире прослеживается тенденция установления превалирующей роли персонального бренда над брендом компании или ее продукта, поскольку за личным брендом стоит не только идеология, а настоящий человек. Люди склонны быть более открытыми и лояльными к человеку-бренду, поскольку могут активно взаимодействовать, присоединяться и ассоциироваться себя с человеком-брендом, что способствует установлению эмоциональной связи, переходящей в приверженность. Таким образом стремление расширить зону своего влияния и, самое важное, персонализировать отношения с клиентами, является для создателя личного бренда предпочтительными целями.

Личный бренд – это узнаваемый образ, который складывается в общественном представлении в отношении конкретного человека. Личный бренд включает в себя знания, навыки, сильные личные качества, стиль, отличительные особенности, идеи, взгляды, мнения и прочие факторы, делающие продукт или услугу человека-бренда уникальным. Узнаваемость человека в определенной среде, репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность имеют отношение к личности, вышедшей на уровень бренда. Чтобы выйти на уровень бренда, человеку необходимо быть активны субъектом, профессионалом в своей области. Его деятельность должна быть востребована и социально значима. Помимо профессионализма, вклад в личностный бренд вносят навыки самопрезентации, умение создать и поддержать образ в глазах целевой аудитории. Важно, чтобы заявленный имидж совпадал со складывающейся репутацией, что означает идентичное восприятие позиционированию.

Немаловажный вклад в поддержание бренда личности вносят коммуникации, с общественностью по продвижению своей идеи, формированию имиджа и установлению оптимальных отношений с реальными и потенциальными клиентами. Быть на виду в профессиональной среде – одно из необходимых условий существования личностного бренда. Занимаясь созданием персонального бренда, следует принимать во внимание важность качественного присутствия в интернете: в социальных сетях в частности. Информация, представленная в социальных сетях, влияет на восприятие личностного бренда.

Выведение личности на уровень бренда происходит в несколько этапов. На первом этапе необходимо определиться со сферой деятельности и индивидуальными характеристиками, которые лягут в основу концепции персонального бренда. Далее - выбрать каналы и инструменты коммуникации с общественностью, потенциально способной перерасти в клиентов человека - бренда, понять конкурентное преимущество (уникальность в определенной области) и затем с помощью реальной деятельности в сфере производства и коммуникации формировать узнаваемость. Персональный бренд можно построить и в достаточно узкой сфере, главное – иметь конкурентное преимущество и уметь им пользоваться, чтобы у людей сформировался образ персонального бренда конкретной личности.

Личный бренд – это полноценный инструмент продвижения бизнеса, а также человека как надежного специалиста. Он помогает зарабатывать больше при тех же усилиях: продукт, услуга или время стоят дороже, а привлечь клиента дешевле, дополнительным бонусом является лояльность своей аудитории, которая может стать поддержкой и даже, в некоторой степени, опорой в кризисных ситуациях. Правильно выстроенный бренд дает возможность облегчить процесс выстраивания деловых отношений с экспертами, медийными персонами, партнерами, инвесторами, поскольку за все свои действия, личность отвечает «лицом», неся персональную ответственность. И, что немаловажно, лично, быстро и ответственно принимает решения, касающиеся бизнеса.

С развитием творческой индустрии и активным ростом медиа-рынка, особенно актуальным становится формирование и развитие персонального бренда для представителей творческих профессий, так как в этом случае автор неразрывно связан с результатом своего

творчества. Данный критерий влияет на коммерческий успех и на узнаваемость самого автора. Развитый персональный бренд в сфере творчества и искусства может быть залогом доверительных отношений с лояльной аудиторией, которая даже в трудные времена, что в постоянно меняющемся мире, наполненным различными ситуациями и кризисами, не оставит носителя бренда без поддержки.

В современном мире, особенно творческом, сам по себе бренд продукта или услуги уже не представляет такого интереса для публики, как человек, стоящий за ним. Все чаще автор становится не просто дополняющим образом своего творчества, а сам становится брендом. Люди хотят видеть и знать человека, стоящего за работой, его индивидуальность, внешность, привычки, подход к творчеству и множество других деталей. Им интересно узнавать подробности создания работы, этапы, погружаться в процесс, а не просто смотреть итоговой результат. Люди хотят знать мнение самого автора о первопричинах появления его работы, о том, что воодушевило автора на реализацию его идеи, какие приемы и технологии он использует в своем творчестве.

К бренду, за которым стоит реальный человек, возникает больше доверия и расположения, так как есть ощущение контакта, что приобретается не просто какой-то очередной продукт какого-то бренда, а приобретается продукт у конкретного человека, за которым стоят история и свои ценности. Человек-бренд не может пропасть или бесследно исчезнуть в отличие от просто бренда. Его легко можно найти, с помощью тех же социальных сетей, где всегда можно задать вопрос, оставив личное сообщение/комментарий в профиле, или написать письмо на электронную почту.

Основным преимуществом персонального бренда в бизнес – процессах, связанных с творческой самореализацией, является его способность увеличивать стоимость продукта и способствовать формированию и усилению социального капитала. Данные факторы персонального бренда наилучшим образом подходят для развития в долгосрочной перспективе, так как в этом случае на передний план выходит репутация, которая, при должном выстраивании и поддержании, положительным образом влияет на сам бренд.

К специфическим чертам персонального бренда можно отнести подлинность, честность, логичность, специализацию, постоянство, доброжелательность, эффективность. Подлинность, например, основывается на факте индивидуальности личности, являющейся основой бренда и включающей в себя яркие черты характера, ценностные ориентиры автора, его видение прекрасного. Что касается специализации, то здесь стоит отметить, что бренд необходимо формировать в рамках одной определенной области, в которой человек считает себя профессионалом, что позволит автору делать уникальные творения, обеспечивая тем самым свою конкурентоспособность. Эффективность персонального бренда обеспечивается степенью идентификации бренда с личностью, являющейся, так скажем, гарантом качества творческого продукта.

Кроме перечисленных выше преимуществ, личный бренд позволяет выделиться на фоне многообразного визуального контента в информационной сети Интернет, поскольку обеспечивает отождествление бренда с автором, с визуальным образом его творчества. Также, дополнительная узнаваемость является конкурентным преимуществом, которое привлекает потенциальных клиентов. Чем чаще автор как личный бренд появляется в медиа-пространстве, тем больше за ним закрепляется авторитетность как специалиста своего дела.

Развитый личный бренд творческого человека дает ему возможность работать в комфортном, выбранном им стиле, а также на своих условиях, потому что потенциальные заказчики идут к нему именно из-за его бренда и заранее готовы на условия автора и более высокий прайс за услуги.

Можно сделать вывод, что персональный бренд творческого человека имеет важное значение в продвижении собственного творчества. Наличие собственного бренда дает возможность автору заявить о себе на большую аудиторию. В случае, если личный бренд

построен грамотно, творчество человека-бренда имеет больше возможностей для популяризации и увеличения аудитории.

Изучив технологию создания персонального бренда, можно понять, как следует использовать эти знания для построения личного бренда в сфере творчества и искусства.

Поскольку формируется личный бренд, то нужно сначала познакомиться с самой личностью, которая станет брендом. А также обозначить цели, спланировать некое видение и концепцию создания бренда и образа.

На первом этапе брендинга необходимо определить отличительные черты личности – автора, спланировать концепцию бренда, обозначить значимые с точки зрения временной перспективы цели. На данном этапе формируется видение бренда, его содержательные характеристики и особенность внешнего визуального оформления. Эти шаги являются этапами позиционирования бренда с точки зрения выстраивания визуального образа, направленного на завоевание интереса аудитории и формировании отношений заинтересованности и доверительности посредством рассказа истории создания бренда, возникновения идеи, вдохновляющей автора, преимуществах и уникальности продукта. Позиционирование бренда дает возможность закрепить в сознании общественность индивидуальный образ личности, вызвать эмоциональный отклик и мотивировать на дальнейшее сотрудничество с автором бренда в различных формах: инвестора, клиента, партнера и т.д.

На втором этапе создания бренда необходимо не просто определить целевую аудиторию, но и продумать каналы и инструменты коммуникации с ней. Это позволит в плане бизнес - процессов занять свою нишу на рынке, отстроиться от конкурентов, а в социальном плане – понять потребности, интересы, запросы и проблемы потенциальных клиентов.

Третьим этапом будет создание визуального оформления бренда.

Создание визуальной идентичности необходимо для того, чтобы продукт бренда выделялся из массы других уже в первые секунды зрительного контакта, особенно у потенциальной аудитории. Приобретение собственного стиля дает преимущество визуального отличия от конкурентов. Продуманное под аудиторию привлекательное оформление формирует лояльность к бренду и увеличивает продажи.

На этом этапе необходимо создать логотип, бренд-бук с фирменными цветами, шрифтом и другими элементами айдентики.

В современном мире, в частности, в мире интернета, основными инструментами, с помощью которых наиболее эффективно можно донести личный бренд до своей аудитории являются персональный сайт и социальные сети.

Социальные сети имеют множество преимуществ перед более традиционными каналами коммуникации. Благодаря своей популярности, они аккумулируют в себе массивы активной аудитории, готовой к восприятию новой информации. А также позволяют в режиме реального времени отслеживать эффективность рекламных кампаний, получать обратную связь и выстраивать близкий контакт с потребителями. Все это положительно влияет на развитие бренда в целом. Работа над социальными сетями позволяет бренду получить еще одну площадку для распространения информации о своей деятельности, что позволяет увеличивать охват потенциальной аудитории, контакт с ней и объем продаж, в том числе. Социальные медиа дают брендам возможность установить с клиентами прямой контакт, создающий в восприятии потребителя ощущение дружественных отношений. Обратная связь в социальных медиа укрепляет лояльность клиента к бренду.

Наиболее результативной стратегией для личного бренда в социальных сетях, является сторителлинг. Истории показывают специалиста живым человеком, вовлекают подписчиков в обсуждение и способствуют установлению эмоциональной связи. Можно чередовать экспертный (случаи из практики, показательные кейсы, бэкстейджи) и личный (хобби, рассказы о случаях из жизни, лайфстайл, рассказы о друзьях и семье, поездках и тд) контент.

Важной площадкой для продвижения творческого личного бренда может быть выбрана, например, Pinterest, так как имеет дополнительные преимущества для продвижения визуального контента и брендов, связанных с творчеством. Данная социальная сеть активно развивается и приобретает всю большую популярность в нашей стране.

Pinterest – это визуальная социальная сеть, где пользователи могут создавать виртуальные тематические доски с различными изображениями. Она позволяет загружать изображения и видео, комментировать их, объединять по тематикам и делиться ими с другими, а также подписываться на интересных пользователей и бренды.

Также Pinterest часто называют своеобразной визуальной поисковой системой. Это место для поиска вдохновения, новых идей и товаров.

Необходимым моментом функционирования и продвижения личного бренда является продуманный digital - сервис. В зависимости от интересов, которые пользователь указывает при регистрации, формируется индивидуальная лента, состоящая из “пинов”. Пин – это визуальные закладки, с помощью которых пользователи сохраняют понравившийся им контент на тематические доски. Пинами могут быть изображения, видео или товары.

Таким образом происходит «расшаривание» контента в виде отдельных изображений, иллюстраций и так далее, как внутри самой площадки, так и в интернете по запросам в поисковой системе. Расшаривание (словарь интернет маркетинга) – это способ поделиться информацией в Интернете, например, в социальных сетях, на форумах и в блогах. Данный термин образован от английского слова «share» и переводится как «поделиться».

По мере использования площадки, алгоритм Pinterest запоминает предпочтения человека и показывает ему компании/бренды, которые могут быть интересны. В ленте также отображаются пины, связанные с людьми и досками, которые входят в число подписок потенциальной аудитории. То есть платформа сама начинает подбирать под определенного человека контент, который ему может быть интересен.

Создание пинов, которые хочется сохранить и которыми хочется делиться – является ключевым моментом ведения аккаунта и работы на данной площадке. Пины, которые поддерживают имидж и миссию бренда, имеют больше перспектив в продвижении.

Чтобы стратегия продвижения работала, нужно концентрироваться на качестве и регулярности. Посты должны выходить с установленной частотой. Также необходимо наблюдать за обратной связью и оценивать реакцию подписчиков. Для этого важно уделять время анализу статистики. Ориентируясь на полученные результаты, можно корректировать стратегию и достигать запланированных результатов.

Библиографический список

1. **Данченко, Л.** Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко, –СПб.: Питер, 2013. – с. 152-165.
2. **Идентичность бренда Что такое идентичность бренда: элементы** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/brand-identity>. Дата обращения: 21.04.2022.
3. **Имидж: что это такое, примеры, виды, отличия: блог Даниила Ткаченко** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnevnik-znaniy.ru/znachenie/imidzh-eto.html>. Дата обращения: 19.04.2022.
4. **Как использовать сторителлинг для бренда Tilda.education** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-brand-storytelling>. Дата обращения: 27.04.2022.
5. **Питерс, Т.** Преврати себя в бренд / Т. Питерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 240 с. 110-132.
6. **Питько, О.А.** [Электронный ресурс] Персональный бренд: особенности создания и продвижения // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 10 / О.А. Питько – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72445>. Дата обращения: 19.04.2022.
7. **Румянцев, Д.** Продвижение личного бренда в социальных сетях. / Д. Румянцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/>. Дата обращения: 27.04.2022.

8. **Рябых, А.** Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – с. 25-34.
9. **Скобелева, Е.И.** Управление рекламной коммуникацией как условие эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями / Е.И. Скобелева, М.В. Прохорова, Н.В. Скобелева // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций: Материалы Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 19 ноября 2020 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2020. – С. 99-102.
10. **Уиллер, А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – с. 6-32.
11. **Canva. Блог о работе и карьере:** Личный бренд: кому нужен и как построить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/lichnyj-brend/. Дата обращения: 20.04.2022.
12. **Pinterest: профессиональный инфоресурс** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/pinterest/>. Дата обращения: 03.05.2022
13. **Pinterest от А до Я: как использовать эту соцсеть в бизнес-целях** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/all-about-pinterest/>. Дата обращения: 03.05.2022.
14. **SMMplanner Ведение групп в социальных сетях: полезные советы** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/polieznyie-soviety-po-prodvizheniiu-ghrupp-v-sotssietiakh/>. Дата обращения: 28.04.2022.
15. **Texterra Как повысить узнаваемость бренда в сети** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-povysit-uznavaemost-brenda-v-seti-podrobnoe-rukovodstvo-keys.html>. Дата обращения: 28.04.2022.
16. **Texterra Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. Дата обращения: 28.04.2022.

А.С. Серкина
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ АНТИКРИЗИСНОЙ
СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Научный руководитель: кандидат социологических наук Скобелева Е.И.
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРЮЛОВА

В статье обосновывается необходимость формирования стратегии антикризисного PR для любой организации, поскольку наличие разработанного комплекса способов поддержания коммуникации в период кризиса позволит компании выйти из сложившегося ситуации с минимальным отрицательным влиянием на ее деятельность и в кратчайшие сроки.

The article substantiates the need to form an anti-crisis PR strategy for any organization, since the presence of the developed set of ways to maintain communication during crisis will allow the company to get out of the current situation with minimal negative impact on its activities and in the shortest possible time.

Ключевые слова: кризис, антикризисные коммуникации, социальные сети, цифровизация, посткризисное взаимодействие с аудиторией.

Key words: crisis, anti-crisis communications, social networks, digitalization, post-crisis interaction with the audience.

Актуальность темы объясняется тем, что кризисы свойственны всем: компаниям, организациям, государственным структурам и т. д. В том числе на очень хорошо функционирующем предприятии, где отлажены все механизмы работы, может случиться непоправимое: взрыв, пожар, авария, разрушения, и как следствие - пострадавшие. В таком случае необходимо выходить к общественности и говорить о произошедшем прямо и открыто, так как прятаться и молчать нельзя, потому что в свою очередь будет подчеркиваться вина, которую нанесла компания окружающим своим действием или бездействием.

Сегодня можно наблюдать, как меняется обстановка и атмосфера в обществе, в целом по миру и в частности в России. Общий уровень ненависти и злости растет: на что раньше люди реагировали спокойно, сегодня реагируют непримиримо. В таких ситуациях компаниям непременно необходим тщательно продуманный план по проведению антикризисной политики.

Следует подчеркнуть, что проблема состоит в следующем: без использования специальных методов и без следования плану по выходу из кризисных ситуаций создается пустота в информационном поле для недоброжелателей, и возникает почва для домыслов, которые всегда склоняются в сторону негатива.

Вышесказанное говорит о том, что любой организации необходимо наличие разработанного комплекса способов поддержания коммуникации, который способствует компании выйти из сложившегося кризиса с минимальным отрицательным влиянием на ее деятельность в кратчайшие сроки. Так, для нейтрализации или предотвращения последствий кризисной ситуации, которые попали во внешнее поле организации, существует антикризисный PR.

Таким образом, основной задачей PR-специалиста в рамках антикризисного управления является предотвращение различных непредвиденных ситуаций, разрешение, а также устранение наиболее опасных общественных последствий, вызванных в результате возникновения кризиса. Более того не менее важно отметить то, что в отличие от всех остальных, кризисы, которые имеют в основе социальную природу, в большинстве случаев могут быть спрогнозированы, и соответственно их протеканием легче управлять.

Следует понимать, что любой кризис не мгновенное событие, а целый процесс, который начинает происходить задолго до того, как проявятся очевидные последствия, которые могут отразиться на компании. Исходя из этого специалисту по связям с общественностью в рамках антикризисного управления следует подробнее изучить структуру возникшей кризисной ситуации для принятия необходимых решений.

Основной целью антикризисного PR является составление антикризисной программы - особого документа, который является определенным “планом действия” на случай возникновения непредвиденных ситуаций. Данный документ носит стратегический характер, следовательно, он нацелен на решения таких задач, как преодоление кризиса, профилактика кризисных ситуаций и грамотное посткризисное взаимодействие с аудиторией.

План антикризисных коммуникаций должен постоянно обновляться. Если раньше компании тщательно продумывали план на несколько лет вперед, то сегодня при годовом планировании важно наметить основные каналы коммуникации, но при этом ежемесячно исправлять план согласно текущей повестке, выбирать все инструменты и формировать бюджет исходя из актуальной ситуации.

В любых кризисных коммуникациях важно показывать всем, что компания - это такие же живые люди, ответственные и неравнодушные, готовые решать возникшие проблемы, помогать окружающим, поддерживать их, восстанавливать то, что было разрушено из-за непредвиденного кризиса, а также компенсировать убытки, если это необходимо. При этом специалисту в области антикризисных связей с общественностью важно помнить, что все действия, как и комментарии, будут иметь необратимый характер, поэтому все то, что будет применяться в направлении пострадавшей аудитории, должно обладать созидательной природой.

Представляется целесообразным отметить, что не все кризисы возможно предотвратить, люди смотрят не на то, какая ситуация произошла с компанией, а на то, как она выходит из кризиса, какие действия предпринимает, именно это формирует ее репутацию.

При возникновении в зоне ответственности компании любой неприятности, выходящей за рамки и переходящей в кризис, необходимо выходить к аудитории и говорить с ней. Таким образом, можно перевернуть восприятие ситуации в сознании задействованных в кризисе целевых групп и выйти из нее с минимальными потерями или вовсе избежать их.

Также не менее важно подчеркнуть то, что залог недопущения любого кризиса - это его профилактика. Компании целесообразно заранее заручиться поддержкой надежных партнеров, политических и бизнес-структур, представителей власти, а также постоянных клиентов, чтобы в случае возникновения кризисной ситуации для восстановления доверительных отношений понадобились минимальные усилия.

Говоря о профилактике как об одном из главных принципов недопущения возникновения кризисной ситуации, стоит отметить, что этому способствует грамотное прогнозирование проблемы. Для того, чтобы организация была готова противостоять всем негативным последствиям кризиса, ей следует, как уже было отмечено ранее, повысить свою репутацию до максимально возможного уровня среди общественности еще до того, как возникнет кризисная ситуация. Компания также должна следить за всеми изменениями на рынке и в мире в целом. Желательно также регулярно проводить исследования относительно мнений об организации целевой аудитории (внутренней и внешней), чтобы у компании была возможность дать ответ на все негативные комментарии, замечания до превращения всех незначительных негативных моментов в одну кризисную ситуацию.

Самое важное, что должна сделать компания - это выявить свои слабые стороны и возможные проблемы, с которыми придется столкнуться и которые могут перейти в раздел кризисных ситуаций. По каждой такой проблеме необходимо продумать ряд профилактических мероприятий, а также подробный пошаговый план выхода из кризиса на случай его возникновения.

Таким образом, обобщая все то, на чем базируется антикризисный PR, его главными принципами являются: информационная открытость, оперативность действий, подготовленность.

В качестве примера активной политики в сфере антикризисного PR можно привести деятельность крупной транспортной компании ОАО «РЖД», моментально ощутившей влияние последствий пандемии, в связи с чем было принято решение о разработке антикризисного плана на ближайший период.

Компания сразу определилась со своей моделью поведения, не стала отмалчиваться, а сразу принялась за разработку действий согласно текущей повестке, в первую очередь предусматривалось оказание эмоциональной поддержки сотрудникам и клиентам компании.

План антикризисных коммуникаций разрабатывался в специально созданном оперативном штабе и был направлен на внутреннюю и внешнюю аудитории. Работники штаба занимались сбором и структурированием всей имеющейся информации, отрабатывали вероятные риски, и на основе всего этого разработали детализированный план действий. Необходимо было решить вопросы относительно работников компании, клиентов, пользующихся услугами грузо - и пассажироперевозок и прочих компаний смежных отраслей.

Так как в период распространения коронавирусной инфекции востребованность продовольственных товаров возросла, то соответственно число грузоперевозок также увеличилось. Отсюда следует, что ОАО «РЖД» следовало обеспечить бесперебойность поставок, а также облегчить взаимодействие грузоотправителей и перевозчиков. ОАО «РЖД» установили скидки на транспортировку социально значимых грузов, временно отменили ряд платежей и штрафы за задержки. Такая политика компании способствовала снижению затрат на грузоперевозки и, соответственно, снижению стоимости социальных товаров [6].

Компания придерживалась основных принципов во время возникновения кризисной ситуации: действовала оперативно и открыто. Так, для обеспечения безопасного взаимодействия с грузоотправителями было сразу предпринято решение об использовании онлайн-систем, что упрощало документооборот.

Не менее важным для ОАО «РЖД» было принятие действий относительно функционирования пассажироперевозок. В первую очередь в СМИ были разосланы пресс-релизы о том, что в связи со сложившейся ситуацией часть маршрутов сокращена, и все пассажиры, которые купили билеты на несостоявшиеся рейсы, могут их сдать без удержания процентной части, то есть вернуть полную стоимость. Вся необходимая для пассажиров информация дублировалась как на официальном сайте компании, так и в мобильном приложении: ОАО «РЖД» информировало о соблюдении масочного режима и социальной дистанции, о проведении обязательной термометрии как перед посадкой, так и во время поездки, а также пассажиры были проинформированы о том, что обязательно проводится санитарная обработка составов с применением специальных дезинфицирующих средств. Помимо всех принятых мер, описанных выше, продолжала работать бесплатная горячая линия, а также для пассажиров был организован Центр Поддержки клиентов, где они могли бы получить консультацию со специалистами в таких мессенджерах, как Telegram и Viber. [7]

Сокращение пассажироперевозок также имело прямое влияние на работников организации. Как и многие компании, ОАО «РЖД» приняло решение о переводе сотрудников на удаленный формат работы.

Стоит также отметить, что работа с внешней аудиторией велась также посредством проведения различных онлайн-конференций, которые включали в себя интервью с представителями компании о том, как пандемия повлияла на процессы модернизации компании. Так, интервью по поводу развития ОАО «РЖД» в области цифровизации дал Директор по информационным технологиям, Евгений Чаркин. В нем он убеждает

аудиторию, что, несмотря на пандемию, стратегия цифровой трансформации остается неизменной в целом, за исключением пересмотра приоритетов некоторых моментов в рамках стратегии.[9]

Таким образом, анализируя характер принятых ОАО «РЖД» действий можно сделать вывод, что компания разработала комплексную программу, которая была рассчитана как на момент протекания кризиса, так и на посткризисный этап.

Так, в антикризисную программу был включен план восстановления нормального функционирования компании, а именно увеличение пассажиропотока и улучшение финансового оборота. С целью привлечь дополнительный трафик продолжила работать система скидок и бонусные программы.

Библиографический список

1. **ВестиRU. Экономика:** Холдинг РЖД внедрил антикризисный план для отрасли и бизнеса: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/finance/article/2396307>(Дата обращения: 24.05.2022).
2. **Кочеткова А.И.** Основы управления в условиях хаоса (неопределенности). Антикризисное управление и создание саморазвивающихся систем (+ CD-ROM). / А.И. Кочеткова - М.: Рид Групп, 2012.
3. **Антикризисный PR и консалтинг В2В.** Коммуникационное агентство ComAgency. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://comagency.ru/anticrizisny-pr>(Дата обращения: 24.05.2022).
4. **Клерк.ру: Антикризисный PR глазами репутационных экспертов:** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/materials/2019-12-24/anticrises-pr-glazami-reputacionnyh-ekspertov/>(Дата обращения: 24.05.2022).
5. **Антикризисный PR: разбор с реальными кейсами:** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reputation.moscow/2019/12/18/anti-crisis-pr/#bazovye_principy_antikrizisnogo_pr(Дата обращения: 24.05.2022).
6. **РЖД. СМИ об РЖД:** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9401/page/78314?id=188271> (Дата обращения: 24.05.2022)
7. **РЖД. Информация:** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rzd.ru/ru/9273>(Дата обращения: 24.05.2022).
8. **Российские железные дороги:** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Российские_железные_дороги(Дата обращения: 24.05.2022).
9. **Как пандемия сказалась на планах цифровизации РЖД.** Интервью TAdviser с Евгением Чаркиным: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Как_пандемия_сказалась_на_планах_цифровизации_РЖД._Интервью_TAdviser_с_Евгением_Чаркиным(Дата обращения: 24.05.2022).
10. **РЖД для своих и чужих:** [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://vgudok.com/lenta/rzhd-dlya-svoih-i-chuzhix-holding-vosstanavlivaetsya-posle-pandemii-covid-19-pomogaya>(Дата обращения: 24.05.2022).

УДК 658.8

А.О. Красавина, В.Д. Крутоголова
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ

Научный руководитель: доцент, кандидат социологических наук М.В. Прохорова
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье рассматриваются актуальные проблемы фэшн-индустрии России. В качестве возможного решения предлагается разработка и внедрение веб-приложения «Yourlifestyle» – онлайн-стилиста, комбинирующего образы из гардероба пользователя.

The article discusses the current problems of the fashion industry in Russia. As their solution, it is proposed to develop and implement a web app «Your lifestyle» - an online stylist combining images from the user's wardrobe.

Ключевые слова: сфера моды, фэшн-индустрия, веб-приложение, онлайн-стилист, образы, осознанное потребление, отечественные бренды, универсальная одежда.

Keywords: fashion sphere, fashion industry, web app, online stylist, images, conscious consumption, national brands, universal clothing.

В настоящее время сфера моды претерпевает большие изменения в связи с различными политическими, экономическими и социальными факторами: шаткое положение в стране, многочисленные санкции, нестабильность рубля, недоверие со стороны зарубежных компаний. Поэтому потребители столкнулись с проблемой ограниченности модной одежды, так как большинство зарубежных брендов ушло с российского рынка (например, Inditex и Hennes&Mauritz).

Опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) показал, что более половины россиян считает внешний вид одним из факторов, которые влияют на успех человека в современной России.

Женщины чаще соглашались с этим мнением (67% vs 55% мужчин). Треть респондентов заявили об обратном (34%). Как уточнили в Центре, 77% россиян согласны с пословицей «По одежке встречают, по уму провожают», при этом чаще других это мнение разделяли люди в возрасте от 25 до 44 лет. Несогласие с этой точкой зрения выразил 21% респондентов [3].

Таким образом, для потребителей в сфере моды важно оставаться привлекательными и модными, несмотря на сложности, возникшие на рынке одежды и аксессуаров.

К тому же, одной из проблем является ограниченность доходов населения, которые оно может потратить на покупку одежды. В 2022 году почти половина россиян планируют сократить траты на одежду – об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного международным логистическим оператором СДЭК и бренда I AmStudio. Свыше половины россиян предпочитают одежду зарубежных брендов, но из них почти каждый второй готов перейти на бренды российских дизайнеров [1].

Так, у населения появляется потребность в составлении максимально возможных образов из уже имеющихся вещей. Данную проблему планируется решить посредством создания и внедрения приложения-универсального помощника «Yourlifestyle», способного облегчить составление комбинаций одежды из гардероба потребителей. Благодаря сервису людям станет незаметен дефицит одежды, так как они смогут сочетать одну и ту же вещь в разных образах. Это избавит людей от лишней траты времени и финансов на покупку и подбор одежды (импульсивных покупок). Следовательно, сократится выброс ненужных вещей, что благоприятно скажется на окружающей среде.

Приложение подразумевает собой онлайн-стилиста, который помогает потребителю подобрать образ. Пользователь загружает фотографии своих вещей из гардероба, а сервис формирует из них цельные образы на все случаи жизни (поход в театр, встреча с друзьями, учеба/работа, свидание). В приложении помощь клиентам оказывает анимационный персонаж – Валентин или Валентина (пользователь сам выбирает, с кем хочет взаимодействовать). Личный помощник будет не только подбирать одежду, но и делать комплименты своему пользователю.

Приложение включает в себя несколько разделов:

1. Личный кабинет пользователя, где он подбирает образ. По окончании дня человек может оценить его по десятибалльной шкале.
2. Информационный раздел, который содержит в себе дайджесты в сфере моды (сочетаемость цветов, 10 базовых вещей, тренды и т.д.) и осознанного потребления (как дать вещи вторую жизнь, пункты переработки ненужных вещей), а также новости.
3. Интерактивный раздел (тесты, опросы, как повторить стиль знаменитости (например, пользователь загружает белое платье, а помощник говорит ему: «В нем ты похожа на Мерлин Монро! Не забудь красную помаду и повтори образ выдающейся актрисы» и др.).
4. Обратная связь (чат, где клиенты могут задать свои вопросы).
5. Обмен одеждой (раздел, где люди будут размещать ненужные вещи из гардероба и раздавать их друг другу).
6. Сотрудничество с благотворительными фондами (пользователи сервиса могут пожертвовать одежду малоимущим и людям, попавшим в трудную ситуацию).

Кроме того, возможно размещение рекламы в приложении. Например, если у человека отсутствует необходимая вещь, по мнению помощника Валентины, она может посоветовать приобрести универсальный товар по ссылке на отечественный бренд одежды. Так, возможно реализовать продвижение российской одежды среди населения.

Приложение можно будет скачать в магазинах AppStore, GooglePlay, AppGallery.

Был проведен опрос, в котором приняло участие 380 респондентов. На основе его результатов были выявлены целевые аудитории приложения [2].

1 сегмент (14-27 лет): Молодые люди, которые наиболее активно следят за тенденциями фэшн-индустрии. Тем не менее, ежедневно сталкиваются с проблемой неопределенности, что надеть. Для них важно социальное одобрение, поэтому они стремятся выглядеть модно и эффектно. Однако финансовые возможности данного сегмента ограничены, что говорит о необходимости покупки универсальной одежды, которую можно комбинировать между собой. Они совершают покупку одежды и аксессуаров несколько раз в месяц. Данные потребители предпочитают заказывать одежду онлайн на таких сервисах, как Shein, AliExpress и Wildberries. При выборе одежды опираются на мнение блогеров и публичных людей в сфере моды. Основными каналами коммуникации с данным сегментом служат социальные сети (ВКонтакте, TikTok) и мессенджеры (Telegram, WhatsApp).

2 сегмент (28-40 лет): Опрошенные в этой категории отмечают, что разделяют одежду по событийному характеру (работа/отдых/праздник). Наряд способствует поднятию настроения и ощущению уверенности в себе. Данный сегмент при покупке одежды, в первую очередь, обращает внимание на качество и комфорт. Они совершают покупку одежды и аксессуаров каждый сезон (раз в 3 месяца). При выборе гардероба опираются на мнение коллег, родных и близких. Основными каналами коммуникации с данным сегментом служат модные журналы (TheVoice, Vogue) и сообщества в социальных сетях.

3 сегмент (41-60 лет): Опрошенные, которые редко или вовсе не следят за тенденциями в фэшн-индустрии. При выборе одежды определяющим фактором для них является соответствие цены качеству. Кроме того, ценят удобство и комфорт в своей повседневной одежде, однако нуждаются в помощи составления образа для похода в публичные места (театр/праздник/концерт). Данный сегмент сталкивается с такими

проблемами, как отсутствие подходящего размера вещи. Они совершают покупку одежды и аксессуаров по необходимости. При выборе гардероба опираются на мнение окружающих. Основными каналами коммуникации с данным сегментом служат телевизионные программы («Модный приговор», «Перезагрузка» и «Модные игры») и социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники). Было выявлено, что люди в рассматриваемой категории пользовались услугами стилиста, предпочтительно офлайн.

4 сегмент (мамы с детьми): Отличительной чертой данной категории опрошенных является желание подбирать семейные образы в одной цветовой гамме. Определяющим фактором при выборе одежды выступает удобство и комфорт вещей, в особенности для детей. Они преимущественно заказывают одежду онлайн из-за отсутствия времени на шоппинг. Проблемой при покупке одежды для семьи является отсутствие качественной детской одежды среди отечественных брендов, то есть ограниченность выбора. Основными каналами коммуникации с данным сегментом служат детские блоги и сообщества о сфере моды в социальных сетях (YouTube-канал «Денис Кукояка», блогер Оксана Самойлова).

5 сегмент (мужчины): Молодые люди, в основном свободные, которые стремятся выглядеть эффектно и привлекательно в глазах противоположного пола, поэтому гардероб является важной составляющей в их повседневной жизни. Так как данный сегмент редко разделяет одежду по событиям, им необходимо иметь универсальную одежду, которую можно комбинировать как в рабочем образе, так и в досуговом. Одежда способствует самовыражению сегмента и помогает чувствовать себя более уверенно на встрече с девушкой. Они покупают одежду по необходимости, так как не любят тратить время на поход по магазинам. Основными каналами коммуникации с данным сегментом служат социальные сети и видеохостинги (ВКонтакте, Tinder, YouTube), мессенджеры (Telegram, WhatsApp).

В ходе опроса было выявлено, что респонденты слабо знакомы с культурой осознанного потребления, однако хотели бы пользоваться разрабатываемым приложением, чтобы не только выглядеть хорошо, но и делать это разумно.

Таким образом, приложение является универсальным, так как охватывает широкую целевую аудиторию, и направлено на удовлетворение нужд потребителей разных сегментов.

Из опроса также следует, что основными проблемами потенциальных потребителей являются:

1. Незнание, что надеть.
2. Отсутствие финансов.
3. Импульсивные покупки.
4. Недостаток универсальной одежды.
5. Неосведомленность о сочетании вещей между собой.
6. Отсутствие осведомленности в области осознанного потребления [2].

На основе выявленных сегментов разработано следующие ценностные предложения:

1 сегмент (14-27 лет): подборка стильных образов из вещей в гардеробе, чтобы не надо было думать, что надеть.

2 сегмент (28-40 лет): помощь в выборе образов на разные случаи жизни (как на работу, так и на отдых).

3 сегмент (41-60 лет): подборка образов, связанная с событиями, на которые нужна парадная одежда.

4 сегмент (мамы с детьми): цельные образы для всей семьи.

5 сегмент (мужчины): стильные мужские образы.

Разрабатываемое веб-приложение будет иметь ряд преимуществ:

1. Уникальность.
2. Простота в использовании на iOS, Android.
3. Экономия времени потребителя, которая заключается в использовании готовых образов от универсального-помощника.

4. Экономия финансов потребителя, которая обуславливается возможностью составления максимального количества образов из одних и тех же вещей.

5. Обучение потребителя осознанному потреблению с помощью дайджестов, интерактивных карт, обмена вещами.

В заключение можно сделать вывод, что создание подобного веб-приложения позволит помочь как потребителям, так и отечественному бизнесу на рынке одежды. Сервис станет площадкой ежедневного использования, решающая первостепенные задачи, за которыми обращается пользователь, а также станет образовательной средой в области осознанного потребления.

Библиографический список

1. **NewRetail** // В 2022 году почти половина россиян планируют сократить траты на одежду [Электронный ресурс] – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_2022_godu_pochti_polovina_rossiyan_planiruyut_sokratit_traty_na_odezhdu6338/ (дата обращения 20.06.2022).

2. **Опрос** // **Веб-приложение «Yourlifestyle»** [Электронный ресурс] – URL: <https://forms.gle/Pkwgh3vjLBSaDYaTA> (дата обращения 03.09.2022).

3. **ТАСС** // **ВЦИОМ**: более половины граждан считает внешний вид важным фактором успеха в России [Электронный ресурс] – URL: https://tass.ru/obschestvo/9813369?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения 20.06.2022).

Ю.И. Кузнецова, Е.А. Зайцева
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА
НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье раскрывается инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемый в электронной торговле. Исследуются многослойность и многообразие трактовки и определения понятий «маркетинг», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «электронная торговля». В статье приводятся актуальные исследования российского медиапотребления, а также анализ покупок, совершенных в интернет-магазинах в 2022 году.

The article reveals the tools of integrated marketing communications used in electronic commerce. The multilayered nature and diversity of the interpretation and definition of the concepts of "marketing", "integrated marketing communications", "electronic commerce" are investigated. The article presents current research on Russian media consumption, as well as an analysis of purchases made in online stores in 2022.

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, электронная торговля, электронная коммерция, интегрированные коммуникации, медиапотребление, онлайн-покупка, исследования, маркетплейс.

Keywords: marketing, integrated marketing communications, e-commerce, integrated communications, media consumption, online purchase, research, marketplace.

Понимание основ интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях рынка, повышения уровня конкуренции среди предприятий и организаций, это необходимость не только для развития бизнеса, но и для развития мировой экономики. Актуальность данной научной статьи заключается в том, что в условиях глобализации и постоянно растущего технологического прогресса, коммерция требует большого внимания к таким сферам, как реализация и сбыт продукции в интернете. При этом главным конкурентным преимуществом электронной торговли является способность предприятия предоставить потребителю продукт более высокого качества в кратчайший срок, при этом сохранив его доступную стоимость. Маркетинг, согласно учениям Ф. Котлера, деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов посредством обмена [7, с. 35], играет значительную роль при формировании рыночных отношений.

Маркетинг, как совокупность инструментов для продвижения бизнеса, включает в себя решение всех практических задач, связанных с разработкой, производством продукта и послепродажным обслуживанием клиента [7, с. 124].

Интегрированные маркетинговые коммуникации сочетаются со структурой менеджмента организации и считаются главной составляющей маркетинговой стратегии [4, с. 356]. При стратегическом планировании первое место занимает общая стратегия организации, из которой строится стратегия маркетинга, а из нее в свою очередь формируется план маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации - это стратегическая, совместная и рекламная маркетинговая функция, при которой целевая аудитория получает последовательные и убедительные сообщения о бренде через различные маркетинговые каналы интегрированным способом, чтобы продвигать покупателя через процесс принятия решений.

В проекте закона «Об электронной торговле» под электронной торговлей понимается предпринимательская деятельность по продаже товаров, выполнению работ и оказанию

услуг, осуществляемая с использованием электронных сообщений [9]. В данной статье не будет различий между понятиями «электронная торговля» и «электронная коммерция», поскольку многие авторы научных трудов употребляют данные термины как синонимы.

Электронная торговля в России.

По данным исследований Mediascope, которые проводились с февраля по июль 2022 года, электронная торговля в России показала значительный рост. Так, в августе 2022 года среднесуточный охват маркетплейса Wildberries составил 14,9 млн человек, маркетплейса Ozon – 11,5 млн человек, электронной доски объявлений Авито – 17,3 млн человек. По сравнению с тем же периодом прошлого года среднесуточный охват Авито составлял всего 12,2 млн посетителей [10]. Согласно исследованиям некоммерческой организации АКИТ за первые 3 месяца 2022 года был зафиксирован значительный рост объемов онлайн-продаж на внутреннем российском рынке электронной коммерции. Общая сумма интернет-покупок за первый квартал текущего года россиянами составила 1,25 трлн рублей, что на 59% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Предположительно, такой высокий спрос вызван следующими причинами: введением санкций, запретом на финансовые переводы ряду иностранных государств. В пятерку самых популярных товаров вошли: цифровая и бытовая техника — 23,8%; мебель и товары для дома — 17,2%; продукты питания — 14,5%; одежда и обувь — 13,1%; красота и здоровье — 7,1% [1].

Электронная торговля в России представлена различными онлайн-площадками. Рассмотрим наиболее известные: книжные онлайн-площадки и сервисы, позволяющие оформить платную подписку на книги и музыку, например, «ЛитРес», «Лабиринт»; электронные доски объявлений, например, сайт «Авито»; онлайн-сервисы оплаты услуг ЖКХ и оплаты государственных услуг, например, сайт «Госуслуги»; собственно, сами интернет-магазины и маркетплейсы.

Маркетплейс – это онлайн-платформа, которая является одним из видов электронной торговли. Маркетплейс – это своего рода посредник между продавцами и покупателями на интернет - рынке. Маркетплейс представляет собой интернет-магазин, в котором различные производители или бренды представляют свою продукцию широкому кругу общественности. Создатели маркетплейсов несут расходы за содержание сайта, его обслуживание, логистику товаров, а также за обеспечение технической поддержки всем участникам рынка, как покупателям, так и продавцам. Чтобы добиться устойчивого развития в сфере электронной торговли, участникам интернет-рынка необходимо использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в классическом понимании - это коммуникации, которые унифицируют все средства маркетинга - от упаковки до рекламы, организуемые таким образом, чтобы содержательное, убеждающее воздействие направлялось на конкретную целевую аудиторию. ИМК «объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, сейлзпромоушн, бренд коммуникации» [6, с. 123]. Рассмотрим классификацию ИМК Пола Смита, Криса Берри и Алана Пулфорда, которая включает наиболее полный набор средств массовой коммуникации: личные продажи, телемаркетинг, продвижение, рекламу, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, интернет и новые массмедиа [8, с. 54]. ИМК превосходят традиционные способы маркетинга, поскольку они фокусируются не только на завоевании новых клиентов, но и на поддержании долгосрочных лояльных отношений с ними. ИМК обеспечивают двусторонний диалог с клиентами, как обязательное условие любого бизнеса. В условиях жесткой конкуренции собственникам бизнеса необходимо продвигать свои бренды, эффективно сочетать соответствующие средства ИМК для достижения лучших результатов и повышения производительности. Средства ИМК также имеют большое значение в передаче единого сообщения конечным пользователям. Одно сообщение может быть направлено сразу по всем средствам массовой коммуникации: через телевидение, радио, баннеры, рекламные щиты и так далее. При использовании такого

подхода ИМК обеспечивает успех бренда (продукта или услуги) среди конечных пользователей, развивает у них чувство привязанности.

Очевидными достоинствами применения средств интегрированных маркетинговых коммуникаций можно считать не только целостность в управлении рекламной кампанией, но и целостность планирования организационной деятельности предприятия и согласованность распределения бюджета. Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе следующие средства массовой коммуникации (далее СМК): ATL, BTL, TTL.

ATL – это традиционные СМК, к которым относятся: телевидение, наружная реклама, печатные СМИ, радио, кино. BTL – это средства массовой коммуникации, которые способствуют стимулированию сбыта на рынке. К BTL – инструментам относятся: событийный маркетинг, продактплейсмент, телемаркетинг или продажи по телефону, мерчандайзинг. Классические методы применения BTL инструментов (использование скидок, акций, распродаж, предоставление подарков, общение с клиентами с использованием приемов устной презентации) применяются на местах продаж. На сегодняшний день известно, что большинство предпринимателей сферы электронной торговли зачастую прибегают к организации акций и распродаж, например «Черная пятница» в Ozon или 80% распродажи в Wildberries. Под акциями подразумевается намеренное снижение цены на товар или услугу производителем для реализации сбыта. TTL – это средства массовой коммуникации, которые сочетают в себе ATL и BTL коммуникации одновременно. Примером использования TTL метода является пост в социальных сетях, к которому подключили платное продвижение [8, с. 156]. Важно отметить, что интегрированные маркетинговые коммуникации, применяемые бизнесменами в офлайн и онлайн коммерции, не только решают задачи продвижения товаров и услуг, но еще участвуют в формировании бренда компании, его репутации. Впоследствии весь этот комплекс инструментов обеспечивает капитализацию бренда и определяет его дальнейшее развитие. Концепция использования ИМК способствует быстрому развитию электронной торговли. С одной стороны, создание системы коммуникационных сообщений формирует единый благоприятный образ предприятия; во-вторых, достигается максимальная эффективность за счет многовариативности комбинаций средств маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день можно утверждать, что интегрированные маркетинговые коммуникации могут быть одинаково эффективными для реализации коммерческих идей, как в офлайн среде, так и в онлайн. Быстрорастущий темп электронной торговли подтверждает тезис о том, что система интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая используется в развитии электронной торговли, является мощным и эффективным инструментом маркетинга в целом.

Библиографический список

1. **АКИТ.** Рост объёмов интернет-торговли в России (1 кв. 2022) [Электронный ресурс]. – Сетевое издание АКИТ. – Режим доступа: <https://akit.ru/news/rost-obyomov-internet-torgovli-v-rossii>
2. **Алёшина И.В.** Связи с общественностью [Текст] / И.В. Алёшина. – М.: ЭКСМОС, 2014. – 480 с.
3. **Андреева А.Н.** Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе [Текст] / А.Н. Андреева. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента» С.-Петерб. гос. ун-та, 2015. – 256 с.
4. **Бернер Дж., Мориарти С.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернер, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2014. – 864 с.
5. **Борден Н.** Концепция маркетинга-микс [Текст] / Н. Борден. – СПб.: Питер, 2014. – 538 с.
6. **Голубкова Е.Н.** Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н. Голубкова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 363 с.
7. **Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Вильямс, 2014. – 256 с.
8. **Музыкант В.Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.

9. **Проект федерального закона «Об электронной торговле»** (принят Государственной думой РФ в первом чтении постановлением от 6 июня 2001 г. № 11081-3).

10. **Mediascope.** Тренды медиапотребления [Электронный ресурс]. – Сетевое издание Mediascope.net. – Режим доступа: <https://mediascope.net/>

УДК 659.442

М.Б. Ротанова, С.А. Шигаева, Н.К. Шигаева
КОММУНИКАЦИИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРЮЛЮБОВА

Статья посвящена маркетплейсам как каналам коммуникации и взаимодействия с покупателями товаров и услуг. В статье раскрываются особенности маркетплейса как канала цифровой потребительской коммуникации в рамках современных условий глобальной цифровой трансформации. Исследуются маркетплейсы и их специфика в рамках сферы цифровой коммерции в экономической жизнедеятельности. Рассмотрены цифровые трансформации, изменяющие формы и виды коммуникаций для взаимодействия с потенциальными покупателями. В рамках статьи представлены основные российские маркетплейсы, которые работают с частными и корпоративными клиентами. Статья описывает основные функциональные возможности маркетплейсов как каналов для успешного продвижения компаний в цифровом пространстве. На основе проведенного исследования и выявленных преимуществ маркетплейс представляется высокоэффективным способом коммуникации для продвижения компании, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане.

The article deals with the notion of marketplace as means of communication and interaction with the buyers of goods and services. In the article peculiarities of marketplaces as channels for digital consumer communication are considered in terms of contemporary global digital transformation/ Marketplaces and their specific features are investigated in the field of digital commerce in economic activity. Digital transformations, that are changing forms and types of communication and interaction with potential clients are viewed. Basic Russian marketplaces, working with private and corporate clients are presented. The article describes main functionalities of marketplaces in terms of effective company promotion in the digital field. Based on the conducted analyses and found merits, marketplace is considered as a highly effective communication for company promotion in short-term and long-term perspectives.

Ключевые слова: маркетплейс, цифровые трансформации, цифровая коммуникация, цифровые методы коммуникации, интернет-пространство, каналы продвижения, электронная торговля, формы цифрового взаимодействия, бизнес-процессы

Key words: marketplace, digital transformation, digital communication, digital communication methods, internet space, promotion channels, internet trade, forms of digital interaction, business processes.

Цифровые трансформации и проникновение цифровых коммуникаций во все сферы как личной, так и общественной жизни – яркая черта современного развития общества. Формы взаимодействия людей друг с другом, компаний с потребителями и компаний с партнерами приобретают все более яркие цифровые черты. Использование цифровых каналов продвижения и взаимодействия, дают все больше возможностей для использования именно цифровой коммуникации во всех сферах общественно-экономической жизнедеятельности человека.

Для оптимального, успешного развития компании или организации все чаще используются различные цифровые решения (сайты, соцсети, e-mail рассылки, мессенджеры, агрегаторы, маркетплейсы, электронные торговые площадки и т.п.). Коммуникации строятся при помощи использования цифровых методов как для взаимодействия, так и построения взаимоотношений. Это касается как взаимодействия с конечным покупателям (в сфере потребительской коммуникации на рынке B2C), так и на рынке взаимодействия с оптовым покупателем (сфера B2B). Для работы и развития продаж все более активно выбираются такие цифровые (электронные) площадки, как маркетплейсы.

Маркетплейс – это онлайн-платформа, функционирующая для продавцов и покупателей, с целью покупки размещенных товаров и услуг [1].

По имеющимся прогнозам, исследователи цифровых маркет площадок предполагают, что к 2024 году объем российской интернет-торговли увеличится на 33,2% и составит более 7трл. рублей [2]. Интерес к работе с маркетплейсами высок, так как они предоставляют широкие возможности развития бизнеса в рамках текущих цифровых процессов в экономической сфере.

Любой маркетплейс по своей сути – это специализированный веб-сайт, где размещаются товары разных продавцов и поставщиков (как розничных, так и мелкооптовых и оптовых) с целью продажи в рамках данной площадки. Маркетплейсы имеют достаточно понятный интерфейс, при помощи которого происходит процесс поиска товара, выбор необходимой продукции из числа предложенной (в соответствии с запросом по ключевому слову или фразе), заказ и его оформление, оплата, отслеживание статуса доставки и получение товара на заключительном этапе. Весь процесс практически автоматизирован, идет по своей схеме и не требует прямой коммуникации с продавцом. Именно так выглядит процесс взаимодействия для человека, или компании, которые используют данные веб-ресурсы для приобретения необходимой продукции.

Владелец торговой площадки в рамках маркетплейса, со своей стороны, отвечает за привлечение покупателей и работу, связанную с обработкой имеющихся транзакций, отслеживанием работы своих производителей и поставщиков (имеются в виду сторонние поставщики) [2].

Взаимодействие и коммуникация между сторонами-участниками (покупатель - продавец, продавец – поставщик) имеет хорошо организованную систему, которая базируется на принципе поиска информации и ее нахождении. Очень популярны маркетплейсы, которые занимаются продажей товаров минуя посредников, используя прямой канал реализации и избегают процесса хранения каких-бы то не было запасов. Такие маркетплейсы используют принцип «дропшиппинга».

Успешные примеры работы маркетплейсов в рамках мирового опыта – это такие глобальные интернет-площадки, как Amazon, eBay. Их опыт несомненно доказывают эффективность и популярность такой модели бизнеса. Именно по этой модели сейчас строится современный этап развития российских бизнес маркетплейсов.

В российском интернет-пространстве работают несколько крупных и хорошо известных маркетплейсов [2]. Среди них можно выделить такие как: Wildberries, Ozon, Lamoda, Aliexpress, Каханexpress, Яндекс.Маркет, Сбермегамаркет, СДЭК.маркет, Robo.Market, Goods, ЛеруаМерлен, Joom, Pandao, Всеинструменты, Price, Supl, Avito, Юла, ЦИАН и т.п.

В целом, направление e-commerce очень активно обрастает новыми площадками и маркетплейсами для построения коммуникативных каналов продвижения и продаж в цифровом пространстве. При чем как в сегменте розничной торговли, так и в сфере товаров специального назначения для определенных отраслей бизнеса, а так же в сфере услуг для населения и организаций. К таким специализированным площадкам можно отнести: СберАптека, Аптека, Blizko, Corpssouvenir, Tui, Regmarkrts, Avito.Магазин, OConnect, Mobiguru, Profi, YouDo и другие.

Цифровые трансформации бизнес-процессов и коммуникаций в экономической и потребительской сфере показывают, что сегодня покупатель (клиент) имеет в своем распоряжении для поиска товаров и услуг не только интернет-сайты конкретных компаний (продавца, производителя). Но он активно пользуется крупными цифровыми маркетплейсами и площадкам-агрегаторами (типа Avito и т.п.) для продажи продукции или услуг. Это тенденция все больше заметна и актуальна, так как предоставляет обеим сторонам (продавцу и покупателю) выгоды и удобства. Много товаров и услуг могут быть интегрированы в рамках одного маркетплейса или площадки. Это экономит время, требуемое на поиск продукции и /или услуги, изучения разной категории продукции по разным веб-ресурсам компаний-производителей или компаний по дистрибуции.

Обратившись к одному ресурсу (маркетплейсу), можно получить сразу большой выбор разных категорий продукции или услуг, выбрать необходимый (по цене, ассортименту, отзывам и прочим базовым характеристикам). Продавец, в свою очередь, работая с маркетплейсом, использует новый коммуникационный канал для продвижения своих товаров или услуг, который уже обладает хорошей репутацией, раскручен и имеет обширную базу своих потенциальных покупателей.

Маркетплейсы, площадки e-commerce, агрегаторы стали незаменимыми каналами построения и дальнейшего развития коммуникаций с целевыми аудиториями для предприятий малого и среднего бизнеса. Перечисленные каналы помогают найти дополнительный источник увеличения продаж и прибыли, наряду с использованием традиционных каналов коммуникации. Традиционные и цифровые каналы коммуникационного воздействия на потребителей формируют предпочтения при выборе товаров и услуг, и работают практически во всех сферах бизнеса. Корпоративный сайт (или это может быть, небольшой сайт-лендинг), медиа реклама, прямые продажи и т.п. все так же способны передавать значимую, важную информацию о компании, ее ассортименте, цене и способах заказа покупки необходимых категорий товаров и услуг.

Сфера электронной торговли товарами и услугами становится определенной нормой и даже обязательным условием экономического развития фирм, компаний, индивидуальных предпринимателей, и даже дают возможность заработать частным продавцам и самозанятым гражданам. Начать бизнес на маркетплейсе или на другой электронной площадке быстро и просто. Цифровая сфера в коммерции фактически предоставляет возможность построить коммуникацию с покупателем напрямую, узнать отклик клиента, продать товар или услугу быстро, к тому же, зачастую минуя посредников и дистрибьютеров. Для создания такой коммуникации требуется: зайти на выбранный маркетплейс (или другой интернет-ресурс схожего типа), зарегистрироваться (бесплатно или платно), создать описание товара и услуги, назначить стоимость и начать работать со своим покупателем-клиентом. Так же любой вид бизнеса может работать сразу с несколькими маркетплейсами одновременно.

Маркетплейсы – это хорошо организованный и структурированный самостоятельный элемент цифровой потребительской и коммерческой коммуникации, который способен вести ее на персонализированном уровне с клиентом (покупателем товара или услуги), предлагать индивидуальные скидки, услуги и другие преимущества.

В рамках одного маркетплейса можно сделать заказ, оплатить его, оговорить детали доставки, вернуть товар, задать вопрос продавцу, пообщаться с ним, выбрать партнерский пункт доставки и многое другое. При этом все этапы понятны и просты, в коммуникации не возникает трудностей. Некоторые маркетплейсы (например, Ozon) предлагает свою систему оплаты, предлагая с ее помощью более выгодные цены. Такой подход помогает улучшить клиентский сервис и предоставить клиенту более выгодные условия сотрудничества. Клиенту просто и понятно коммуникативное взаимодействие на таких цифровых площадках. Пользование услугами маркетплейсов становится мейнстримом и всеобщим стандартом.

По своей структуре маркетплейсы похожи на большие интернет-магазины, отличаются они в зависимости от того, какие задачи должны решать по специфике своей деятельности [3].

Почти все маркетплейсы имеют каталог товаров (услуг). Именно в каталоги добавляют информацию о продукции (или услугах) поставщиков. Для того, чтобы работать на маркетплейсе (поставщику) и иметь возможность купить необходимый товар (покупателю), все имеющиеся электронные площадки требуют обязательной регистрации и авторизации всех участников.

Для работы на маркетплейсе предназначены личные кабинеты: кабинет поставщика и кабинет покупателя. Работа кабинета покупателя имеет схожие черты с работой в рамках интернет-магазинов: положить выбранный товар в корзину, оформить и оплатить. Кабинет

поставщика, работающего на маркетплейсе отражает список товаров (услуг), которые он предлагает. И здесь же происходит отслеживание процесса продажи, для этого есть специальные функциональные процессы.

Каждый маркетплейс имеет специальный софт для управления процессом поиска и работы со статистикой. Уже на уровне зарегистрированного покупателя есть возможность увидеть данные о просмотренных товарах (услугах), о заказанной продукции, о статусе доставки. Есть так же возможность оценить продавца, оставить отзыв или дать рекомендацию в разделе обратной связи. Именно здесь происходит общения двух сторон: продавца или поставщика и покупателя.

В систему любого маркетплейса встроены платежные системы, которые позволяют безопасно и быстро производить оплату. Некоторые маркетплейсы сегодня даже предлагают свои собственные платежные карты (например, в рамках Ozon есть Ozon-карта, которая дает скидку, и которая предназначена для оплаты товаров, которые продаются на этом маркетплейсе)

Все участники маркетплейса ограничены действующими правилами, которые обязаны соблюдать стороны коммуникации. Например, правила по оплате и доставке не выбираются самостоятельно сторонами, а лишь используются из предложенных вариантов в соответствии с регламентом работы.

Маркетплейс как инструмент цифрового продвижения в дальнейшем не требует от продавца (или поставщика) необходимости заниматься дополнительным продвижением или рекламой. Маркетплейс генерирует огромный трафик потенциальных покупателей, и это создает здоровую конкуренцию среди поставщиков за своего клиента. Выигрывает тот, кто предоставляет качественные товары и услуги, и показывает оптимальную коммуникацию с клиентом, его отзывами и рекомендациями, работает с обратной связью. К сожалению, коммуникационные каналы имеют больше ограничений в рамках маркетплейса (по сравнению с традиционными онлайн-магазинами). Но учитывая тот факт, что при выборе товара или услуги современный потребитель руководствуется отзывами и рекомендациями, то в рамках данного канала продвижения отзывы становятся важным инструментом работы поставщика с клиентом. От рейтинга поставщика зависит, выберет ли его потенциальный покупатель или нет.

Маркетплейс помогает продвигать продукцию, прибегая к большим затратам на проведение традиционной рекламной кампании (в онлайн и оффлайн пространстве). Размещение информации о продукции и ее характеристиках в каталоге маркетплейса, позволяет работать с электронной торговой площадкой, управлять ей и оптимизировать ее работу и не тратить много усилий и времени. Популярность таких российских маркетплейсов как: Яндекс.Маркет, Ozon, Wildberries, Apteka.ru, Яндекс.Лавка и т.п. достаточно высока. И вероятнее всего она будет расти. А значит и потенциальное коммуникационное поле маркетплейсов тоже будет развиваться.

Библиографический список

1. **Табышова, А. К.** Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии / А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2020. – № 5. – С. 113-117.
2. **Куликова, О. М.** Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6(48). – С. 50-55.
3. **Тарасова, Е. Е.** Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 4(95). – С. 100-112.

Цветкова Е.А., Прохорова М.В.
СТАНОВЛЕНИЕ КОНФЛИКТООУСТОЙЧИВОСТИ
КОРПОРАТИВНОГО Z-СОТРУДНИКА

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье рассматривается вопрос о состоянии конфликтной компетентности молодых сотрудников из числа представителей поколения Z как коммуникативных личностей, сформировавшихся в процессе цифровой социализации в смешанной реальности, а также предпосылки формирования конфликтной компетентности Z-сотрудника.

The article deals with the issue of the state of conflict competence of young employees from among the representatives of generation Z as communicative personalities formed in the process of digital socialization in mixed reality and as prerequisites for the formation of conflict competence of Z as a corporate employee.

Ключевые слова: цифровая социализация, «новая нормальность», конфликт, конфликтная компетентность, коммуникативная компетентность, конфликтоустойчивость.

Keywords: digital socialization, "new normality", conflict, conflict competence, communicative competence, conflict tolerance.

В современной цифровой реальности, где благодаря специфике электронных коммуникаций работает принцип «бабочки», конфликт как информационно завирусанная коммуникация становится значимым явлением, которое нельзя игнорировать и которому должно быть уделено особое внимание. Массовый выход на рынок труда Z-поколения с явно выраженным конфликтогенным настроем будет сопровождаться нарастающими рисками и угрозами. Их навряд ли можно будет мотивировать привычными средствами, такими как обещания щедро «монетизировать» их профессиональные компетенции и призывы к корпоративной толерантности и конфликтоустойчивости в форме лояльности [1]. В первую очередь работодатели озадачены явным экзистенциальным кризисом этичности и сотрудничества как краеугольного камня принципа корпоративности и эффективной интеграции в организации.

Любая организации по своей природе конфликтогенна, так как представляет собой, в первую очередь, целевую общность людей, что предполагает задаваемую разделением труда статусную иерархию и, следовательно, потенциально может противоречить личным целям и ограничивать личную автономию сотрудников, так и их экзистенциальные ценности.

Ни коллектив, ни личность не могут развиваться в организации бесконфликтно, наличие конфликтов есть показатель процессуально закономерного развития, обновления, реструктурирования корпоративных отношений. Необходимым условием эффективного протекания любого социокультурного, и в особенности организационного процесса, является принятие конфликта как отказа от ложной дилеммы: избегание — агрессия, за счет приобретения умений по преодолению конфликта, т.е. конфликтоустойчивости [1, 2].

Несмотря на то, что личности сотрудника в концепции цифровой организации уделяется особое значение как наиболее ценному ресурсу в лице «поколения развития», его самореализации, оно также заинтересовано в развитии своих сотрудников, так как эффективность и конкурентоспособность организации зависима от межличностных отношений в коллективе, то есть от корпоративных коммуникаций, удовлетворенности трудом, возможности карьерного роста. Вместе с тем, это не означает, что организация готова жертвовать своими целями [3].

Организация возлагает задачу по формированию и поддержанию свойства конфликтоустойчивости на свою корпоративную культуру не только как средство

управления организационными коммуникациями, но и как инструмент управления всей организацией «через культуру». При этом субъектом реализующим эту жизненно важную управленческую задачу становится корпоративный PR, а PR-специалист должен обладать способностями (компетенциями) и быть подготовленным реализовывать профессиональные задачи по управлению конфликтными состояниями корпоративной среды в виде их симптоматики, профилактики, предотвращения их деструктивных (скрытых и явных) ресурсов.

Корпоративный PR реализует ресурс корпоративной культуры как механизм защиты организации от конфликтов и кризисов, как средство поддержания ее в работоспособном состоянии и источник ресурсов для предотвращения конфликтов или минимизации их деструктивного влияния на организацию, ее деятельность и сотрудников.

О корпоративном потенциале поколения Z на данный момент сложились два противоположных мнения: одно – пессимистическое, именуется «зетов» поколением «жесть» и предостерегает организации с их приходом о больших проблемах.

Стоит напомнить, что конфликт в рамках современной конфликтологической парадигмы рассматривается как объективное явление информационного социального взаимодействия, так как представляет собой форму предельного обострения естественных противоречий, характерных для общества, его институтов и организаций.

Z-сотрудники как ценностная субкультура в организации, сохраняют в составе экзистенциальной мотивации типичные черты утверждающейся новой антропологической формации людей, чей физиологический психотип соответствует вызовам цифрового «гиперподключенного» социума, в котором «новые» люди будут отличаться большей потребностью в новизне, конкурентности, поиске экстремальных ощущений, меньшей терпеливостью и терпимостью, склонностью к повышенной конфликтности в крайних формах агрессии.

Эта позиция обращает внимание на необходимость учета работодателями при поиске, приеме и социализации этой поколенной специфики, что становится одной из приоритетных задач организации и ее культуры.

Другое мнение связано с оценкой их как «поколения возможностей» и носителей «новой нормальности» (нормативности). Ключевое значение приобретает тезис «новой нормальности» о том, что норма динамична и изменчива. В этом контексте понимание «нормальность» в прежнем смысле перестает существовать. И оптика новой нормальности требует смены привычного взгляда на окружающий мир, нового набора правил и идей. Используя этот термин, делаются попытки переосмысления прошлого, как бы утверждая в качестве стандарта настоящее [2].

Сама идея сотрудничества как единения объединенных общими интересами и ценностями на основе достижения общеорганизационных целей значительно проблематизирована.

Одна из фундаментальных задач любой культуры является объединение людей в устойчивый коллектив абсолютно лояльных, социально адекватных и культурно компетентных членов сообщества. Понятия «лояльность» и «вовлеченность» сотрудников в структуру корпоративных отношений трактуется как синоним сотрудничества и идентичности сотрудников организации.

Разумеется, все это можно достичь и насильем, но добровольная лояльность — это уже успех именно культуры, демонстрация ее неординарной эффективности как инструмента решения проблем эффективной адаптации и интеграции организации.

Этот революционный пересмотр гуманистических принципов мировоззрения — детище цифровой социализации, которая позволяет учитывать множественную реальность цифрового образа жизни: восприятие и обмен информацией, коммуникацию с живыми и неживыми элементами онлайн-пространства; онлайн-потребление, а также культурные, социальные, психологические и технические аспекты. Ее уникальность в том, что цифровая

социализация соседствует с традиционной и эти формы совмещаются, конкурируют, вытесняют, замещают друг друга, в результате чего складывается уникальная комбинация индивидуально-личностных особенностей представителей поколения Z.

Традиционная составляющая этого процесса предполагает развитие у них умений принимать социально и морально ответственные решения, организовывать межличностное общение, основанное на принципах толерантности, уважения и признания суверенности другого человека, минимизировать отрицательные последствия возникающих при общении конфликтов, что включает такое личностное образование, как конфликтологическая компетентность.

Цифровая специфика социализации и инкультурации поколения Z определяется цифровыми трансформациями, которые меняют и форматы повседневности, и картину мира в целом с трактовкой места Z-личности как цели собственного существования.

В процессе информационно-цифровой социализации формируется современный тип коммуникативной личности (информационно-адаптивная), образующая ядро социальной личности. Коммуникативная Z-личность как коммуникативный деятель (субъект) призвана выполнять функцию конструктивного взаимодействия с другими коммуникативными личностями при любом виде социальных взаимодействий как в повседневной, так и профессиональной средах. По содержанию – это рационально мотивированная ролевая коммуникация на принципах солидарного (основанного на принятии допущения информационного равенства правоты сторон) информационного взаимодействия.

Эта черта представлена в основном структурном элементе цифровой культуры Gen Z – информационно-коммуникационной компетенции коммуникативной Z-личности. Она определяется как система форм, средств, путей опосредованной персональными технико-технологическими системами интеграции деятельности одного человека с деятельностью других людей, опосредованной персональными технико-технологическими системами, как носителей культуры.

Если конфликтогенность профессиональной среды носит объективный характер, то и для реализации профессиональной деятельности в конфликтогенной среде современному сотруднику необходима соответствующая конфликтная компетентность, как способ деятельности в конфликтных ситуациях во взаимодействии с субъектами надличностной деятельности, а так же как способ жизнедеятельности преодоления личностных кризисов «выгорания на работе».

Базовые и определяющие характеристики «новой нормальности» - существование в смешанной реальности и гиперподключенность к Интернету. Поэтому для успешной социальной и информационной адаптации в качественно изменившихся условиях субъект новой культуры вынужден постоянно обновлять свою собственную «базу данных». В таких условиях становится реальностью переход к личности нового типа — информационно-адаптированной, основными характеристиками которой могут быть естественное включение в информационные процессы, способность к адекватному восприятию полученной информации и настроенность на эффективное ее использование.

В цифровом обществе каждый человек должен будет уметь работать с информационными объектами в условиях постоянного изменения типов информационных объектов, что требует от личности умения мгновенно менять тип собственных психических средств. Так как в реальности сосуществуют по меньшей мере три трудоспособных, активных поколения – X, Y и Z, то информационное неравенство между их личными информационными ресурсами будет значительно выражено, а это почва для конкуренции в том числе в интолерантных формах.

Исследователи ценностной системы поколения Z прогнозируют устойчиво высокий уровень конфликтогенности, поэтому общая ситуация с конфликтоустойчивостью сотрудника на фоне «иммунитета к иерархиям», в первую очередь, угрожает основной черте целевой рациональной организации, поддерживаемой субординацией корпоративных

отношений (работе, к коллегам, к лидеру, к работе и пр.) и видов специализированных действий, по стабилизации этого негативного фактора: управление, подчинение, исполнение, подотчетное создание продукта и отношений.

При всех переменах неизменным остается утверждение, что только обладание высоким уровнем конфликтоустойчивости обеспечивает получение реальной возможности своевременного и продуктивного разрешения противоречий взаимозависимостей с другими людьми. Многие исследователи признают отрицание молодым поколением устойчивых моральных принципов, гуманистических ценностей предыдущих поколений.

Развивая идею, присущую поколению Z, мировоззренческой установки на персональный «детерминизм» и развитие собственного проекта, направленного на развитие сотрудником своего корпоративного капитала и превращения из экзистенциально-коммуникативно компетентной (в повседневности, «по жизни») личности в корпоративно - компетентную коммуникативную личность как смысловое ядро структуры корпоративного сотрудника, поколению Z только предстоит стать полноценным корпоративным сотрудником [3].

В оценках личности современного информационно-адаптивного типа в ряду негативных преобладают такие характеристики: ориентация – узкоутилитарная, цель – прагматичная, назначение – меркантильное.

Работодатели, вкладываясь финансово и символически в процесс корпоративной первичной социализации, по сути «спонсируют» молодых сотрудников в надежде, что они задержатся в организации более, чем на 3-5 лет.

Конфликтная компетентность, рассматриваемая как неотъемлемая составная часть общей коммуникативной компетентности, включает в себя осведомленность о диапазоне возможных стратегий поведения в конфликте и умение адекватно реализовывать эти стратегии в конкретной жизненной ситуации.

«Новые сотрудники» — люди, которые либо не работали вообще, либо имеют условный опыт работы. При этом они самоуверенны, амбициозны и конфликтны. Поэтому им нужно объяснить, что в организации они могут получить опыт, в том числе конфликтологический, и тем самым сформировать важную составную часть своего коммуникативного ресурса.

Корпоративная социализация как система обучающего процесса, ориентированного на формирование конфликтологической компетентности, выступает ресурсом достижения нового качества – корпоративного неконфликтно мотивированного сотрудника с устойчивой неконфликтной мотивацией.

В перспективе процесс будет развит в сторону формирования устойчивого качества корпоративного уровня – конфликтоустойчивости, развиваемого в режиме корпоративной управляемой информационной аккультурации и социализации в смешанной корпоративной реальности, опосредованной участием PR-диджитал инфлюэнсера.

Этот процесс будет подобен процессу инициации – превращения «просто сотрудника» как должности в организации в корпоративного сотрудника «как внутреннего клиента» с качественной доминантой в виде корпоративной конфликтоустойчивости.

PR-программа по формированию конфликтной компетентности корпоративного сотрудника может быть реализована с применением методов, подобранных с учетом специфики выявленных опытным путем характерных особенностей поколения Z.

Во-первых, установлен факт предрасположенности поколения Z к учебе. Учиться, т.е. обнаруживать «новую» информацию – их главная экзистенциальная ценность. Отсюда и актуальность «задачного метода», когда задача четко ставится как цель, которую надо достичь с учетом определенных условий.

Во-вторых, поколению Z все необходимо визуализировать так как они носители нового типа сенсорного восприятия («странично-мониторное восприятие»). Оно состоит в представлении материала познавательной задачи динамично-наглядным, визуально-

графическим образом. Форма обеспечивает наглядность, краткое графически-систематизированное расположение информации направлено на включение механизмов сенсорно-точной интерпретации (восприятие и обработка).

В-третьих, «проблемный метод» направлен на подключение высокого потенциала здравого смысла и рациональных структур, присущих познавательным способностям Z-личности. В этом случае можно использовать «квест-карты» или «матричные алгоритмы» решения проблемы. Он вводит сотрудника в определенную ситуацию (проблемную), где ему и предстоит поставить задачу, найти и реализовать способ ее решения.

В-четвертых, это «игровой метод» основан на роли (значении эмоционально-динамической составляющей) игровой среды в смысле переключения реальностей. Переход из онлайн в оффлайн реальность их стихия. Он дает возможность применения элементов геймификации процесса обучения (приемы анимации, тик-ток стилизация видеороликов, конструирование мемо-ориентированных ситуаций и пр.).

И наконец, «ситуационно-личностный метод», основанный на эффектах низкого уровня доверия «зетов» к декларативному опыту. Они доверяют опыту амбассадоров (посланников организации, таких же как они молодых и постарше) из числа конфликтоустойчивых сотрудников, которые делятся собственным конфликтным опытом. Вдохновляющие прецеденты преодоления и подачи «трудных ситуаций», которые востребуют проявления сотрудником своих личностных способностей (функций): избирательности, самостоятельности в принятии решения, креативности, независимости от авторитетов и др. Все это составляет ценностно-смысловой аспект конфликтной компетентности [4].

Библиографический список

1. **Митяева А.М.** Конфликтологическая компетентность будущего специалиста как предмет научного исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfliktologicheskaya-kompetentnost-buduschego-spetsialista-kak-predmet-nauchnogo-issledovaniya> (дата доступа: 15.09.2022).
2. **Солдатова Г.В.** Цифровая личность как феномен 21 века: встреча с «новой нормальностью»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: / <https://psy.su/feed/9511/> (дата доступа: 15.09.2022).
3. **Кашапов М.М.** Основы конфликтологии: учебное пособие для вузов / М.М. Кашапов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 116 с.
4. **Гришина Н.В.** Психология конфликта. 2-е изд. / Н.В. Гришина — СПб.: Питер, 2008. — 544 с.

КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

УДК 316.752

Коровина Е.В. Трофимова Ю.В. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДИСЦИПЛИНЫ «КУЛЬТУРОЛОГИЯ» КАК КОНТЕКСТ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ «ГУМАНИЗМА»)

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА**

В статье рассматривается российское студенчество как социальная группа, имеющая специфические особенности и претерпевшая трансформационные изменения в связи с воздействием меняющейся информационно-коммуникативной среды на социокультурное пространство современного общества. Образовательный и интеллектуальный потенциал студенческой молодежи является ресурсом инновационного развития и совершенствования общества. Авторы подходят к изучению студенчества как определенного этапа в социокультурном созревании личности. Поскольку студенчество является многогранным срезом социокультурной жизни общества, авторы сосредоточили свое внимание на одном из понятий духовной жизни общества – восприятие гуманизма, которое в период современных трансформаций в обществе под воздействием информационно-коммуникативной среды подвергается наибольшим искажениям.

The article considers Russian students as a social group that has specific features and has undergone transformational changes due to the impact of the changing information and communication environment on the socio-cultural space of modern society. The educational and intellectual potential of students is a resource for innovative development and improvement of society. The authors approach the study of students as a certain stage in the socio-cultural maturation of personality. Since students are a multifaceted cross-section of the sociocultural life of society, the authors focused their attention on one of the concepts of the spiritual life of society - the perception of humanism, which in the period of modern transformations in society under the influence of the information and communication environment is subject to the greatest distortions.

Ключевые слова: студенчество, студенческая молодежь, социологический и социобиографический методы исследования, социокультурное созревание личности, трансформационные изменения.

Keywords: students, student youth, sociological and sociobiographic research methods, socio-cultural maturation of personality, transformational changes.

Студенческая молодежь современного общества, как считает большинство исследователей, стремительно меняет как свой облик, так и жизненные стратегии и приоритеты.

Данное утверждение верно лишь отчасти, так как в своих социальных практиках студенчество также опирается и на традиционные ценностно-смысловые установки, стремясь не просто «опредметить» получаемые при изучении гуманитарных дисциплин знания, но и сформулировать для себя некие ценностные социально-психологические позиции, которые могут стать основой формирования дальнейшего стиля жизни, ценностных ориентаций и мироощущения студентов.

В рамках социокультурного подхода авторы рассматривают студенчество как специфический образ жизни на протяжении вузовского обучения, для которого характерна определенная система ценностей, установок; норм поведения, стиля жизни и мироощущения, проявляющихся в процессе формирования и самотворчества духовных качеств и установок.

Коллективная и индивидуальная деятельность в рамках предметного поля дисциплины «Культурология» делает возможным, на наш взгляд, отразить и распределить для себя хотя бы отдельные ценностные ориентации и проявления духовной культуры.

Ценностные ориентации выполняют важную роль в формировании жизненных позиций и пути личности. Даже будучи заданными культурой и воспринимаемыми под воздействием общества, ценностные ориентации и жизненные позиции не станут таковыми, пока личность не создаст их сама, исходя при этом из индивидуальных особенностей, а также стремлений и желаний.

Теоретико-концептуальной основой проведенного авторами анализа послужила самореализационная концепция культуры Л. Н. Когана [1].

Культура как качественная характеристика человеческой деятельности и, если можно так выразиться, «сквозная» общественная система во всем многообразии ее видов, форм и проявлений, соответствует многообразию человеческой деятельности.

В настоящее время одной из наиболее значительных ее проявлений становится гуманистическая, человекотворческая грань. В этом смысле она есть человеческое, личностное измерение, которое происходит с самим человеком в период его жизни, процесс и мера самоопределения и самореализации человека.

Л.Н. Коган подчеркивал, что в процессе любой практической деятельности человек изменяет мир в реальности и идеально — в своем сознании, одновременно с этими изменениями происходит совершенствование его способностей, потребностей, обогащение знаниями, становление мировоззрения и социальных чувств [1; 2].

Большое значение для изучения духовной культуры молодежи и студенчества имеет концепция Л.Н. Когана о единстве двух сторон процесса освоения культуры: социализации и индивидуализации, поскольку сама социализация в ходе освоения культуры происходит как индивидуализация личности, а само освоение культуры, как считает автор, это творческий процесс.

Однако индивидуальное творчество возможно лишь на определенных условиях освоения личностью уже существующих духовных ценностей культуры и тем самым творит, меняет и обогащает себя, т.е. путем самоизменения.

Важнейшим результатом творчества культурной деятельности является развивающийся человек.

Авторы, опираясь на социологический и социобиографический подходы в исследовании ценностных социально-психологических позиций студенчества, предприняли попытку определить их восприятие, понимание и отражение «гуманизма» как духовной ценности и связанных с ним характеристик в формировании жизненных позиций на определенном этапе социализации личности.

В исследовании принимали участие студенты второго и третьего курсов, изучающие и уже изучившие дисциплину «Культурология». В качестве исследовательской базы послужили эссе студентов, в которых отразилась рефлексия и, отчасти, самопрезентация их жизненных позиций по отношению к «гуманизму» как одному из духовных ценностных ориентиров личности в обществе.

Социологи и психологи уделяют большое внимание изучению студенческой молодежи с различных позиций. Работы многих известных авторов позволили понять многогранность и многоаспектность поставленной исследователями задачи и также соотнести собственные выводы с проведенными исследованиями.

Историография изучения студенческой молодежи в социологии представляет собою огромный материал, посвященный студенчеству в различные периоды развития российского общества. В плане характеристики теоретических и методологических проблем исследования в социологической науке современное студенчество большой интерес

представляют работы О.В. Мылгасовой и А.В. Сотниковой, в которых дана краткая и емкая характеристика, как проблем исследования, так и вклад авторов в их изучение [3; 4].

В концептуально-методологическом аспекте, студенчество может рассматриваться в двух контекстах: историко-генетическом и структурно-функциональном, причем оба эти контекста взаимосвязаны друг с другом, но используют различные подходы исследования, так или иначе, реализуя схожие цели. Безусловно, как отмечает исследователь О.В. Мылгасова между структурой и генезисом существуют различия, но есть и совпадения [3].

Большинство работ рассматривает студенчество как социально-демографическую группу, обладающую определенным общественным положением, ролью и статусом; стадией социализации (студенческие годы), которую проходит значительная часть молодежи и которая характеризуется определенными социально-психологическими особенностями [3].

Следует отметить, что методологический подход к определению студенчества как социально-демографической группы был заложен еще в работах российского социолога П.А. Сорокина, который рассматривал данную важную социальную группу как повторяющуюся во времени и пространстве. Именно данная группа, как писал П.А. Сорокин, оказывает сильное причинно-смысловое влияние на огромное множество индивидов, на другие социальные группы и на социокультурный мир в целом [5, с. 18].

При этом он подчеркивал, что студенчество является многогранным срезом социокультурной жизни общества, следовательно, студенчество можно рассматривать и изучать как феномен культуры, как срез духовной культуры общества на определенном этапе его развития.

Данное определение до сих пор не отрефлектировано, так как к настоящему моменту существуют различные концепции и подходы к изучению как молодежи в целом, так и студенчества, в частности. Различные авторы стремятся несколько осовременить проявления черт студенческой молодежи.

В российской социологии немало работ, всесторонне исследующих студенческую молодежь. Отметим работы следующих авторов, которые внесли свой вклад, как в теоретическое осмысление проблем студенчества, так и в методологию исследования: Ю.Р. Вишневецкий, А.С. Власенко, Ю.А. Зубок, И.А. Зимняя, Т.В. Ищенко, Л.Н. Коган, В.Т. Лисовский, Л.Я. Рубина, В.И. Чупров и другие.

Изучению факторов, влияющих на ценностные ориентации современной студенческой молодежи посвящена работа Э.И. Саттарова, в которой приведены результаты социологических исследований, показавших зависимость современной молодежи от виртуальной среды и цифровых технологий, тенденцию «перемещения» коммуникативных практик в глобальное Интернет-пространство [6, С. 121].

Исследования ценностно-смысловой сферы личности широко представлены в работах российских и зарубежных психологов. Аналитический обзор позиций авторов и их вклад в изучение тематики дан в работе Л.Б. Шилиевой [7].

Не вдаваясь в подробности дискуссии ученых по основным понятиям и толкованию терминологии по данной проблеме в психологии, отметим, что разделяем мнение психологов и социологов по многим позициям.

Выступая в единстве с внутренним миром личности и с нормами, предлагаемыми обществом, ценностные ориентации формируют жизненные ориентиры и позиции личности.

Акцентируя внимание на природе или истоках этих ориентиров, подчеркнем их триединство: культура и общество в лице общественного окружения задают их человеку, но они становятся имманентны личности, только тогда, когда она создает их сама, исходя из индивидуальных особенностей, предпочтений и так далее.

Сложность и неоднозначность данных процессов состоит в том, что индивидуальный набор ценностей может меняться по значимости на протяжении жизни под воздействием опыта, потребности, избираемой профессии. Исследования ученых показали, что избранная

ценностная социально-психологическая позиция остается в данном наборе, меняя свое место относительно своего значения для человека [8].

Обобщая научно-исследовательские материалы по изучению студенчества, отметим значительный вклад исследователей в изучение данной проблематики, однако тематика далеко не исчерпана и требует дальнейшей разработки, касающейся изучения всех аспектов текущего этапа: ценностных ориентаций, формирования жизненных стратегий и другие теоретические и прикладные проблемы.

Авторы разделяют позицию известных социологов Н. Г. Скворцова, О. Н. Безруковой и Н. Е. Шилкиной на молодое поколение, как насубъекта социальных изменений, проблематику исследования которого необходимо обогащать новыми направлениями и развивать уже существующие [9].

Ценности воспринимаются людьми в виде ценностных ориентаций, т.е. сложного социально-психологического феномена, который характеризует направленность и содержание активности личности, в нашем случае студента, определяет общий подход человека к миру и себе, придает смысл и направление личностной позиции, поведению и поступкам человека.

Практика студентов в восприятии и понимании «гуманизма» показала не только разброс мнений в определении и восприятии данного феномена, но и некоторую противоречивость их представлений.

Выдержки из эссе студентов 2-3 курса даются без изменения стиля, в авторской редакции.

Положительным, на наш взгляд, являются следующие моменты: постановка проблемы – «гуманизм в моем жизненном пространстве» заставила задуматься над тем, что не всегда проявляется явственно.

Например, студентка Елизавета пишет: «Для меня гуманизм это максимально тактичное и внимательное обращение с человеком, которое включает в себя понимание, сострадание, поддержку и заботу о ближнем, независимо от того, кем тебе приходится этот ближний. Гуманизм же, как явление, проявляется в массах, а не в частных случаях.

Поэтому меня зацепила фраза известного французского писателя и философа Клода А. Гельвеция: "Гуманность в человеке есть результат воспоминания о страданиях, которые ему знакомы либо по собственному опыту, либо по опыту других людей". В этом и проявляется для меня гуманность к другим - в сострадании».

Никита С. выражает не только свое личное понимание, но и необходимость присутствия «гуманизма» в ценностных отношениях и процессах общества. Он пишет: «Лично я понимаю под гуманизмом доброжелательное отношение к людям, человеколюбие, умение быть сдержанным в оценке их поступков. Понятие можно рассмотреть в двух значениях. В широком смысле слова гуманизм – это целое мировоззрение, которое предполагает уважительное отношение к другому человеку, уважение человеческих прав. А в узком смысле слова гуманизм подразумевает набор нравственных принципов, в соответствии с которыми человек действует. Они предполагают любовь к человеку... Я считаю себя гуманным человеком, потому что уважаю в собеседнике его личность».

Во-вторых, прийти к «первоистокам» нормального, по мнению студентов, бытия с такими характеристиками как «человечность», которую сегодня многие студенты считают «крайне редким даром», заглянуть внутрь себя – «.благодаря гуманности человек действительно становится Человеком. Гуманность – это уважительное, доброжелательное, сочувственное отношение к людям, умение быть сдержанным в оценке их поступков» - пишет студентка Ксения.

«Умение сострадать, понимать других людей и видеть в них равных – вот, что значит, гуманизм и без этого в нашем мире процветала бы анархия и моральный кризис, у людей не было бы ни доверия, ни совести. Поэтому, откровенно говоря, я придерживаюсь

гуманистической точки зрения. Надеюсь, что рано или поздно все люди придут к этому» - считает Артем.

Чтобы понять и уяснить для себя «гуманизм» не только как категорию духовной культуры, но и как жизненную позицию бытия личности, ее проявлений в деятельности, студенческая молодежь пытается сформулировать для себя принципы гуманизма.

Студент Владимир У. таким образом формулирует его идеи: «...основные идеи гуманизма можно сформулировать следующим образом:

- каждая личность должна иметь возможность развиваться, получать знания и навыки, которые впоследствии сможет направить на принесение пользы себе и обществу;
- каждый человек несёт личную ответственность за свои решения, выборы и поступки;
- являясь социальным существом, человек может создать и привнести в культурный мир что-то новое;
- в своих действиях человек должен руководствоваться принципами морали и нравственности, а также сознательностью и здравым смыслом.

Гуманизм в понимании Георгия М. «...чём-то схож с понятиями морали и нравственности, они частично совмещены между собой, потому что золотое правило морали отвечает меркам гуманного общества. Гуманное общество – это общество, которое ценит личность человека».

В-третьих, понять и представить себе противоположное явление и свойство, жизненную позицию и характеристику, проявляющуюся в поведении личности, которые не имеют отношения к духовной культуре – антигуманность, его влияние на личность, общество, культуру.

Алексей К. пишет: « ... С другой стороны, есть понятие антигуманизма и чтобы выбрать для себя более подходящую точку зрения надо разобраться в этом. Как оказывается, это социокультурная ориентация, основанная на широкой критике гуманизма как чего-то неправомерного, ложного, аморального, в конечном счете, опасного и враждебного человеку и обществу. В качестве альтернативы антигуманисты предлагают ориентацию на жесткое сохранение традиционных политических, экономических, правовых, религиозных и семейных ценностей и настойчиво проводят мысль о несостоятельности и даже опасности идеи человеческого самостояния. Конфронтационный диалог между гуманизмом и антигуманизмом является характерной чертой современной западной культуры, что может считаться одним из факторов, обеспечивающих ее развитие. Каковы бы ни были его издержки, он обеспечивает коммуникацию между различными идеологическими, философскими, религиозными и светскими традициями...».

Молодой человек, возможно, недостаточно представляет проявления «современного антигуманизма», рассматривая его как возврат к традиционности в теоретическом плане, как «издержки» проявляющиеся в дискуссиях идеологов, философов и других мыслителей.

Однако в реалиях мирового сообщества идейное противостояние гуманизма и антигуманизма давно вышло за рамки теоретических дискуссий, явственно проявившись во всех сферах общества. Безусловно, в технологическом и межличностным планах коммуникации в сетях давно стали привычными для студентов, получающих технические специальности. Перенос коммуникационных практик в Интернет, как отмечают многие исследователи, возможно, явился причиной несколько одностороннего представления содержания и значения данных понятий.

В конечном счете, Алексей выбирает гуманизм как принцип коммуникаций между людьми «...откровенно говоря, я придерживаюсь гуманистической точки зрения. Надеюсь, что рано или поздно все люди придут к этому».

Гуманизм и антигуманизм понимаются как неотъемлемые качества личности, определяющие ее мировоззренческие позиции. Об этом пишет студент З.: «...гуманизм – это мировоззрение, в котором человек является центром всего, высшей ценностью, так сказать...

Если уж говорить о гуманизме, то стоит упомянуть и об антигуманизме, проявления которого также часто встречаются в нашем современном обществе. Яркий пример антигуманизма, это любая война, любой военный конфликт, повлекший за собой гибель солдат, а вместе с ними мирного населения. Каким бы не была причина конфликта, она не способна оправдать гибель людей и разрушение присущего им уклада.... Но антигуманизм имеет место и в мирное время, от угнетения определенных слоев общества и расы, до наплевательского отношения власти стран к проблемам своих граждан».

Денис К. «....антигуманизм – это неправомерные, аморальные поступки. Для меня это отсутствие воспитания, неуважение к чему-либо. Чтобы такого не было, стоит придерживаться определенных морально-нравственных правил. Я считаю себя гуманным человеком, потому что уважаю в собеседнике его личность. Я убежден, что его стоит придерживаться каждому, чтобы наша страна стала гуманной».

Студентка Ксения считает: «...В последнее время действительно бескорыстной помощи практически нет. Я считаю, что это из-за того, что люди очень часто не разбираются что действительно гуманно, а что антигуманно. Если поразмыслить, то всё на удивление просто. Гуманизм направлен на уважение, свободу и взаимопонимание. Также он направлен как на обыденные потребности человека, так и на процесс его творческой самореализации. Антигуманизм в свою очередь представляет собой отсутствие уважения, равноправия (внекоторым смысле, свободы), наплевательское отношение к экологии и тотальную безответственность».

В - четвертых, гуманизм как смысл развития человека и общества в настоящем и будущем.

Студент В. «Умение сострадать, понимать других людей и видеть в них равных - вот, что значит, гуманизм и без этого в нашем мире процветала бы анархия и моральный кризис, у людей не было бы ни доверия, ни совести. Поэтому, откровенно говоря, я придерживаюсь гуманистической точки зрения. Надеюсь, что рано или поздно все люди придут к этому».

Александр: «...Как я уже говорил раньше, человечество без гуманизма развиваться не будет, поэтому гуманизм должен являться одной из основных целей, к которой стремится человек в своём саморазвитии. Зафар Мирзо говорил: « Гуманизм обретает подлинный смысл только в том случае, когда свобода людей посвящается защите даже одной человеческой жизни».

В-пятых, студенты предлагают свое понимание и представление о нерешенных проблемах современного общества. Они считают «гуманизм» непреходящей ценностью, которая должна стать основой настоящего и будущего общества.

Например, Владимир считает «гуманизм» одной из нерешенных задач общественного развития, которая сказывается не только на духовной сфере общества, но и на всех других, тормозит его прогрессивное развитие. При этом он ссылается на авторитет известного американского инженера и мыслителя.«...общество должно стремиться обеспечить одинаково достойные условия к существованию для каждого человека, не смотря на его расу, пол и мировоззрение, но лишь в том случае, если и сам человек может относиться к другим, как он хочет, чтобы относились к нему. Гуманизм - главная ценность 21 века, к которой общество стремится всю историю своего существования. И напоследок, приведу слова одного не безызвестного человека Жака Фреско, который говорил, что самая главная задача, стоящая перед человечеством сегодня, — комплексное использование всех уже имеющихся достижений науки и техники для решения глобальных проблем, вызванных антигуманностью товарно-денежных методов распределения ресурсов на планете».

Также он уверен: «Справедливости ради следует признать, что в современном мире действительно существует некоторые сообщества людей, в которых царит реальный, а не декларативный гуманизм».

Девушка пишет: «В современном мире идеи гуманизма были изменены, он, в своем роде потерял собственную значимость, так как для нынешнего поколения на первый план вышли самостоятельность и собственничество.

В результате эталоном стал не искренний человек, которому не безразличны эмоции других людей, а человек, который самостоятельно социально и материально поднялся в обществе. В дальнейшем, скорее всего, это приведет общество в тупик...

«Осовременный гуманизм» подменил любовь, на самореализацию и самодостаточность, что в разрез идет с его принципами. Практически всё, что нацелено на идеи гуманизма способно дать государство, например, бесплатное образование и медицина, поднятие заработной платы бюджетным работникам будут препятствовать расслоению общества на имущественные группы. Надежда осталась на то, что еще есть люди уважающие принципы и идеи «истинного» гуманизма, которые способны возродить его в обществе».

Елена К.: «..... гуманизм – это одна из самых перспективных систем построения человеческого общества. Он даёт моральные и нравственные ориентиры, не позволяющие людям причинять вред друг другу и в то же время подталкивающие человечество к развитию».

К пониманию гуманизма можно подходить с социологических, психологических, культурологических позиций, так как само понятие и его рефлексия относятся к ценностно-смысловой сферы личности.

Анализ эссе студентов показал присутствие гуманизма в жизненном пространстве студенческой молодежи и стремление на уровне имеющегося социального опыта и практики уяснить его значение в жизни человека.

Большинство студентов соотносит данное понятие с этическими аспектами культуры, которые проявляются через поведение личности, в межличностном общении и отношениях в обществе.

Большинство из них характеризуют проявления гуманизма через следующие характеристики и качества, присущие человеку: сострадание к другим; максимально тактичное внимательное обращение с человеком; уважительное, доброжелательное, сочувственное отношение к людям, понимание других; ответственность за свои поступки.

Студенты смогли уловить, и определить широкую трактовку гуманизма как общественного явления и его значение – это открываемые им возможности для развития личности, это система установок личности по отношению к человеку, группе, обществу, обусловленная нравственными нормами и ценностями, которая откладывается в сознании переживаниях сострадания. Данная система проявляется через общение, деятельность, а также в актах помощи и содействия. Однако достижение этого возможно только при условии, если общество будет строиться на основе принципов гуманизма.

В своем понимании гуманизма они подошли к его трактовки как ценностного социально-психологического комплекса человека, его собственных характеристик и необходимости включения его в принципы построения гуманного, демократического общества.

Современная молодежь лишена межпоколенческой преемственности, которая на предыдущих этапах развития общества, выступала значительным фактором как общественного развития, так и развития самой молодежи, ее системы ценностей и жизненных позиций. В этом ее отличие от молодежи, например, традиционного общества.

Однако, студенческая молодежь полностью не отвергает и традиционные ценности, которые считает для себя необходимыми. Мы видим ее стремление в своих поисках опереться на авторитеты - идеи и мысли К. Гельвеция, выдающихся инженеров, политиков и мыслителей Жака Фреско, Ф. Мирзо свидетельствует, отчасти, о признании предыдущего опыта и ценностей.

К тому же обращение к Интернету закрепило их когнитивные навыки и способности. Подтвердились ранее проведенные исследования авторов, которые показали, что подавляющее большинство студентов считает Интернет источником информации.

Данные выводы коррелируют с исследованием и выводами работы Э.И. Саттарова[6].

Из всего набора ценностных социально-психологических жизненных позиций в данной статье была рассмотрена выбранная студентами установка и позиция «гуманизм».

Ценностно-смысловая сфера личности студента формируются под влиянием социальной среды и обусловлена жизненным опытом конкретного субъекта.

В условиях технологических и идеологических трансформаций студенческая молодежь как представители будущих инноваторов и элиты подвержены информационному воздействию и должна находиться в поле зрения социологов.

Библиографический список

1. **Коган Л. Н.** Социология культуры. / Л.Н. Коган — Екатеринбург: УрГУ, 1992 — 120с.;
2. **Коган Л. Н.** Социология культуры / Коган Л. Н. Личность. Культура. Общество. В 2 т.Т. 2 Работы 1988–1997 гг. / под общ.ред. Ю. Р. Вишневого. — Екатеринбург: НИЦ «Маска», 2009 — С. 122
3. **Мылтасова, О.В.** Специфика Российского Студенчества // «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт, эмпирические исследования» Материалы XX Международной конференции памяти профессора Л.Н. Когана. Екатеринбург, — 2017 — 16-18 марта. — Екатеринбург: Изд-во Уральского фед. универ. имени Первого Президента России Б.Н. Ельцина. —2017. — С.845-856.
4. **Сотникова, А.В.** Студенческая молодежь: теоретические и методологические проблемы исследования в социологической науке / А.В. Сотникова //Теория и практика общественного развития. — 2011. — № 3. — С.84-87.
5. **Сорокин П.А.** Социологические теории современности. / П.А. Сорокин — М., 1992. С.18.
6. **Саттаров Э.И.** Молодежь в системе информационных отношений / Э.И. Саттаров// Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2018. — № 3. – С.118-128.
7. **Шиляева Л.Б.** К вопросу изучения ценностных ориентаций как составляющей жизненной перспективы личности / Л.Б. Шиляева// Международный журнал экспериментального образования. — 2014. — №6. — С.26-28.
8. **Мексичева Т.С.** Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей. / Т.С. Мексичева // Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. психол. наук. — М., 2006.
9. **Скворцов Н. Г., Безрукова О. Н., Шилкина Н. Е.** Молодежь XXI века: образ будущего // Социологические исследования. — 2020. — №3. — С. 148-150.

Е.Е. Быкова
**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье рассматривается феномен формирования массовой коммуникации как социального института. Выделяются основные характеристики массовой коммуникации в институциональной форме социального института. Подробно рассматриваются роль и функции аудитории, коммуникатора и массовая информация в массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социальный институт, аудитория, коммуникатор, массовая информация.

The article examines the phenomenon of the formation of mass communication as a social institution. The main characteristics of mass communication in the institutional form of a social institution are highlighted. The role and functions of the audience, communicator and mass information in mass communication are considered in detail.

Keywords: mass communication, social institution, audience, communicator, mass information.

Массовая коммуникация по своим функциональным и характерологическим особенностям имеет все признаки социального института:

- массовая коммуникация существует вне зависимости от индивидов общества и является особым способом действий и суждений (Г. Спенсер);
- массовая коммуникация является системообразующим элементом общества, имеющим собственную структуру и функции (Т. Парсонс);
- в массовой коммуникации присутствуют устойчивые, инвариантные формы практической деятельности человека, укрепившиеся способы действия (Э. Дюркгейм);
- массовая коммуникация также как и социальный институт является выражением культурно-исторического развития человека (Т. Веблен);
- в массовой коммуникации возможно социальное конструирование реальности, осуществляемое за счет активной аудитории, принимающей, воспроизводящей, обрабатывающей и передающей социокультурную информацию (П. Бергер, Т. Лукманн) и т.п.

Социальный институт – это специфический, структурированный на основании системы статусов и ролей комплекс ценностей и норм, предназначенный для выполнения общественно значимых функций, достижения определенных целей [1].

Исходя из определения социального института, можно сделать вывод, что основным элементом образования социального института становится комплекс ценностей и норм, выполняющих общественно значимые функции и достигающих определенных социальных целей. *Массовая коммуникация как социальный институт, в свою очередь, также может быть определена как комплекс ценностей и норм, сложившихся в процессе культурно-исторического развития системы коммуникаций человека, выполняющих общественно значимые социокультурные функции и цели.*

Массовая коммуникация обладает всеми признаками социального института [1]:

1. Предсказуемость поведения участников массовой коммуникации, выполняющих определенные ролевые функции в рамках формально закрепленных статусов, обусловленная системой профессионального ориентирования и разделения труда.
2. Наличие обезличенности требований к статусным позициям участников массовой коммуникации при структурировании процесса коммуникации.

3. Формирование социальных организаций, формально-организованных учреждений. В массовой коммуникации такими социальными организациями становится система средств массовой коммуникации.

Массовая коммуникация как социальный институт обеспечивает удовлетворение основных потребностей общества, основной упор делая на сферу создания, передачи и сохранения информации, организуя коммуникативные связи и взаимодействия между различными социальными структурами. Происходит формирование общественных ценностей, основанных на общепризнанных и разделяемых членами коммуникативного процесса нормах и идеях. Массовая коммуникация как социокультурный процесс становится социальным институтом общества, обладающим специфической системой знаний, организующий множественные возможности приема и передачи массовой информации, способствующий становлению и развитию совокупности средств передачи информации.

Массовая коммуникация как культурно-исторический институт отражает потребности общества в информации. В процессе массовой коммуникации происходит формирование, передача и сохранение культурно и социально значимой информации, которая распространяется с помощью специализированных каналов передач, сформированных в рамках реализации массовой коммуникации. Потребность в сохранении и передаче информации была присуща человечеству на протяжении всей человеческой истории. Благодаря этому процессу развивались различные способы и средства передачи информации, модифицируясь согласно культурным, общественным и технологическим изменениям.

Становление массовой коммуникации как социального института связывается с развитием гражданского общества и усложнением материального производства, а также со спецификой формирования новых социальных институтов нуждающихся в получении и передаче массовой информации, т.е. в массовых коммуникациях. Одним из первых каналов передачи массовой информации является пресса (печатный канал массовой коммуникации). Известно, что первые печатные газеты появились в XVII веке в Германии, а потом стремительно распространились в Англии и Франции. В России первая печатная газета вышла в самом начале XVIII в. и носила название «Ведомости». Появление газет, которые возможно распространять массовым путем, а, самое главное, формирование массовой аудитории, нуждающейся в получении информации, определило ход развития всей системы средств массовой коммуникации. В это же самое время происходит образование целостной системы, обеспечивающей и регулирующей деятельность по производству и распространению печатной продукции.

Пресса сама по себе образует социальный институт со сложными социальными взаимосвязями, рабочими местами, нормативами и социокультурными установками:

- стратификация общества повлияло на появление разнообразных типов печатных газет, способствующих удовлетворению нужд различных слоев населения;
- демократизация общества усилила свободу каждого индивида в получении, распространении и передаче информации;
- развитие других социальных институтов способствовало включению прессы в общественный социокультурный процесс;
- становление информационного общества сформировало острую потребность в информации, а соответственно, все больше развиваются структуры, обслуживающие эту потребность;
- пресса становится одновременно производителем и потребителем информации;
- появляются организации, обслуживающие процесс создания, передачи и потребления информации, переданной с помощью печатного слова.

Появление печатной газеты стало возможным из-за технологического развития общества и стремления членов общества к интенсивности обмена информацией, к ускорению коммуникативных процессов.

Усложнение структуры общества, развивающийся рынок требовали новых возможностей передачи информации. Информация, которая непосредственно передается от человека к человеку может мгновенно устареть, возникла необходимость в дистанционной передаче информации, чему и способствовало появление прессы. Стремление промышленников и собственников производства следить за движением в политической и экономической сфере, мгновенно узнавать об изменениях на фондовых рынках, повлияло на модернизацию коммуникативной системы общества, интенсифицировало и убыстрило процесс обмена информацией. Новые продукты массового производства, поиск новых рабочих рук/мест, расширения поля поиска новых потребностей и потребителей, способствовало индустриализации, повлияло на информационный поток общества и сформировало новый тип общества с новыми коммуникативными взаимосвязями.

Информация в обществе товарно-обменного производства, в индустриальном обществе сама становится элементом купли-продажи, товаром. С развитием производственных отношений смещаются социальные слои, появляется слой образованных людей, стремящихся к получению новой и актуальной информации. Производители печатных газет начинают осознавать, что информацией возможно управлять массами и выработать определенные идеологические позиции. Информация становится политическим и социальным инструментом управления массовой аудиторией.

Принятие массовой коммуникации институциональных форм социального института обусловило появление следующих характеристик [2]:

1. Четкое распределение функций, прав и обязанностей участников институализированного взаимодействия.

2. В массовой коммуникации сложились определенные функции каждого из участников коммуникативного процесса. Права и обязанности обуславливаются спецификой производства, сохранения и передачи информации в зависимости от средств и каналов передачи массовой информации. Каждый участник массовой коммуникации играет определенную функциональную роль в процессе обмена информацией.

3. Разделение труда и профессионализация выполнения функций, обусловленные выполнением определенного круга обязанностей.

4. В рамках реализации массовой коммуникации образовано большое количество профессий, способствующих оптимизации процесса обмена информацией (журналист, редактор, корректор, ведущий, наборщик и т.п.).

5. Особый тип регламентации.

6. Как социальный институт массовая коммуникация обеспечивает социальную связь и регулирование среди участников коммуникативного процесса. Любой участник коммуникации понимает специфику действия и регламент производства, сохранения, передачи и принятия информации. Происходит деперсонификация, обезличивание обязанностей и прав участников коммуникативного процесса при выборе наиболее эффективного варианта поведения, постоянно воспроизводя исторически сложившиеся действия.

7. Более четкий, рационально обоснованный, жесткий и обязывающий характер механизмов регуляции.

- наличие четко фиксированных, однозначно толкуемых образцов поведения;

- наличие социального контроля, санкций, стимулирующих желательное поведение и препятствующих нежелательному поведению.

8. Норма содержит ясное, однозначно толкуемое предписание, как и что следует делать, дает ясный и однозначный ориентир того, что вызовет одобрение или порицание. Следовательно, нормы регулируют взаимоотношения партнеров в институализированных связях (что и как обменивается между ними, кто кому подчиняется и т.д.).

9. В процессе обмена массовой информации система средств массовой коммуникации четко подчиняется этическим, культурным, социальным, экономическим,

юридическим и др. нормам и регламентом. Регламентируется способ производства, передачи и обработки информации.

10. Наличие учреждений, в рамках которых организуется деятельность того или иного института, осуществляется управление, контроль над его деятельностью (издательства, телевидение, радио и т.п.).

Приведенные выше характеристики объясняют типологические особенности массовой коммуникации как социального института. Однако, следует выделить более узконаправленные характеристики, которые определяют специфические черты массовой коммуникации как социального института.

Специфические черты массовой коммуникации как социального института [3]:

1. Массовая коммуникация имеет организационное оформление и представляет собой институционально-организационное единство.

2. Массовую коммуникацию отличает социальная направленность и публичный характер.

3. Все каналы массовой коммуникации ориентированы на массовую аудиторию, поэтому формируется принципиальная доступность средств МК широким слоям населения.

4. Обмен информацией в процессе массовой коммуникации осуществляется не стихийно, а целенаправленно, цели коммуникации находятся под контролем общества.

5. Массовая коммуникация как деятельность обусловлена системой социально значимых норм, образцов и правил общения, принятых в данном обществе.

6. Средства массовой информации представляют собой организационно-технические комплексы, профессионально занятые сбором, обработкой и распространением информации для массовой аудитории.

7. Основной функцией массовой коммуникации является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация как социальный институт складывается из ряда подсистем, образующих единое целостное образование. Подсистемы способны располагаться как по вертикали, так и по горизонтали. В подсистемы массовой коммуникации горизонтального типа включается как социально-политическая, культурная и экономическая организация общества, так и различные социокультурные институты, регулирующие коммуникативный процесс и осуществляющие коммуникативную деятельность (коммуникаторы). Аудитория массовой коммуникации и социальные слои (потребители массовой информации) также образуют подсистему горизонтального типа.

Подсистемы вертикального типа включают в себя различные способы и системы сбора, хранения, создания и передачи информации с использованием знаковых кодов и многообразия технических средств массовой коммуникации. В вертикальную подсистему также включается событийный, информационный ряд и сам социум как производитель социальной информации, используемой в массовых коммуникациях.

Специфическая черта массовой коммуникации «как социального института заключается в создании полной картины жизни общества через освещение функционирования каждого социального института, т.е. в создании информационного аналога общества. В этом их отличие от всех остальных институтов, которые ориентированы на собственное позиционирование в информационном пространстве» [4].

В качестве основных системообразующих элементов массовой коммуникации как социального института традиционно выделяется два компонента: аудитория, коммуникатор и массовая информация.

Аудитория (от лат. auditorium, англ. audience группа получателей информации) – это общая совокупность людей, имеющих коммуникационный контакт со средствами массовых коммуникаций [2].

На аудиторию направлена вся информационная деятельность массовой коммуникации, она является изучаемым объектом, изучается весь комплекс

социографических характеристик целевой аудитории для которой предназначена та или иная информация. Исследование потребностей аудитории массовой коммуникации объясняется еще и желанием обеспечить бесперебойное поступление информационного потока потенциальным получателям информации. Аудитория массовой коммуникации, как правило, анонимна и массова. Информация, предоставляемая средствами массовой информации как правило адресована конкретной аудитории (на которую и направлена), но возможность получения этой информации другой (не целевой) аудиторией очень велика. Аудитория, в свою очередь, также может влиять на производство информации, организуя и образуя информационные поводы и коммуникативные сообщения. Эффективность воздействия информации на аудиторию во многом зависит от самой аудитории, поэтому вопрос о комплексном изучении аудитории стоит на сегодняшний день особо остро.

Коммуникатором может выступать как организации и института (безличный коммуникатор), так и отдельные люди (персонифицированный коммуникатор) Коммуникатором можно назвать того, кто формирует и отправляет сообщение. Сообщение может быть сформировано как определенным каналом/передачей с учетом потребностей своей массовой аудиторией, так и лидером определенной аудитории (лидер престижа и лидер мнений).

Личность персонифицированного коммуникатора подвергается постоянному изучению и исследованию со стороны аудитории. Любое нарушение установленных норм и функций со стороны коммуникатора может послужить тому, что аудитория перестанет воспринимать транслируемую коммуникатором информацию.

Безличный коммуникатор в виде канала/передачи формирует информационное сообщение с целью передать собственную позицию и обозначить собственные ориентиры. В зависимости от того, насколько позиция и ориентиры канала/передачи отражает потребности и интересы массовой аудитории и будет развиваться процесс коммуникации между данным каналом и массовой аудиторией. Именно таким образом определяется популярность и быстрая распространяемость той или иной информации среди аудитории.

Массовая информация представляет собой социокультурную информацию, направленную на получение информационного сообщения массовой аудиторией. Понятие «массовая информация» рассматривается в России на уровне законодательства и закреплено в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1: «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» [5]. Следует подчеркнуть, что массовая информация понимается как сообщение (материалы), которые предназначаются неопределенному кругу лиц. Кроме того, в данном законе определяется и форма представления массовой информации, специфический способ передачи – это различные печатные, аудиовизуальные и иные средства передачи сообщения.

Массовая коммуникация в процессе исторического развития постепенно обретает форму социального института, представляющего собой строго организованную систему, элементы которой находятся в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности. Как социальный институт массовая коммуникация способствует формированию и развитию многих социокультурных феноменов, создавая новую информационную реальность.

Библиографический список

1. Скобелева Е.И., Сухенко Н.В., Прохорова М.В. Социология / Е.И. Скобелева, Н.В. Сухенко, М.В. Прохорова. – Н.Новгород: Изд-во НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2018. – 107 с.
2. Зосименко, И.А. Социология массовых коммуникаций: учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357 с.
3. Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций: курс лекций в 2 ч. Ч. 1 / И. А. Полуэхтова. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. – 96 с.

4. **Кондратьева Я. В.** Социология массовой коммуникации [Электронный доступ] – Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/46622/sotsiologiya-massovoy-kommunikatsii>. Дата обращения: 1.09.2022.

5. **Закон о СМИ** [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rkn.gov.ru/docs/Zakon_o_SMI_2021.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru. Дата обращения: 1.09.2022.

УДК 316.62

А.А. Дабагян, А.О. Красавина, В.Д. Крутоголова
СТИЛЬ ОДЕЖДЫ КАК СПОСОБ САМОВЫРАЖЕНИЯ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье рассматривается актуальная и малоизученная в нашей стране проблема самовыражения личности посредством выбора стиля одежды. С помощью социологического исследования выявлена связь гендерных и возрастных категорий с трансляцией внутреннего состояния во внешний мир через одежду.

The article deals with the actual and little-studied problem of personal self-expression in our country through the choice of clothing style. With the help of sociological research, the connection of gender and age categories with the translation of the internal state to the outside world through clothing has been revealed.

Ключевые слова: одежда, стиль одежды, внешний облик, самовыражение, внутренний мир, личность, образ.

Keywords: clothing, clothing style, appearance, self-expression, inner world, personality, image.

Стиль — это способ рассказать о себе, не сказав ни слова

Рейчел Зоуи, американский стилист

В современном обществе личность человека прослеживается не только в его психических и поведенческих характеристиках, но и с помощью внешнего облика, а именно стиля. В данном случае внешний вид выступает как средство невербальной коммуникации между людьми и самовыражения – переноса во внешний мир внутреннего состояния, переживаний, эмоций [4]. Самовыражение позволяет человеку транслировать окружающим образ своей личности (скромный и застенчивый, элегантный, неформальный, вызывающий и др.). Так, у людей есть возможность демонстрировать свой внутренний мир: мировоззрение, взгляды, позиции.

Внешний облик рассматривается Е.А. Петровой, профессором и доктором психологических наук, как «средство объективации и интерпретации субъекта, как орудие развития и формирования его психологических структур, в первую очередь образа «я», и как средство экспрессивно-импрессивного проявления личности» [3, с. 223]. Таким образом, внешний вид служит основой для формирования «Я-концепции» личности – совокупности представлений и убеждений человека о себе, которые ложатся в основу позиционирования индивида внешнему миру [5].

В результате социологического исследования было выявлено, что 87,2% респондентов согласны с тем, что одежда способствует самовыражению человека (Рис. 1). Из них 70,1% убеждены, что стиль одежды помогает им транслировать обществу свой внутренний мир (Рис. 2).

Примечательно, что женщины в большей степени уделяют внимание внешнему виду как способу самовыражения, нежели мужчины (90% против 10%).

Кроме того, в ходе опроса было выявлено, что молодое поколение (14-27 лет) чаще обращается к стилю одежды как к способу демонстрации своего внутреннего состояния – 78,8%. Лишь 15,5% респондентов в возрасте от 28 до 40 лет видят в стиле одежды возможность трансляции своих внутренних характеристик. Опрошенные в возрастных категориях 41-60 лет и старше 60, в целом, не возлагают на одежду такую функциональную нагрузку как самовыражение. Только 5,3% и 0,4% соответственно выделяют подобную возможность [2].

Считаете ли Вы, что одежда помогает самовыражаться?

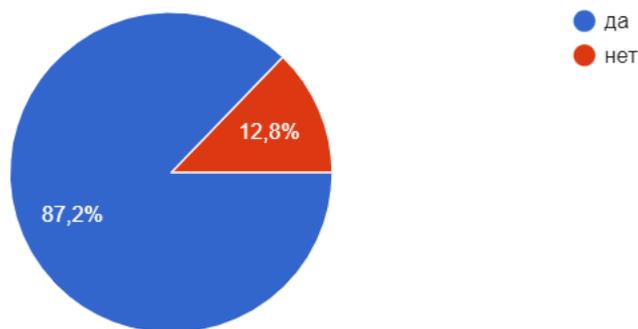


Рисунок 1 – Результаты социологического исследования, представленные в круговой диаграмме

Способствует ли одежда Вашему самовыражению?

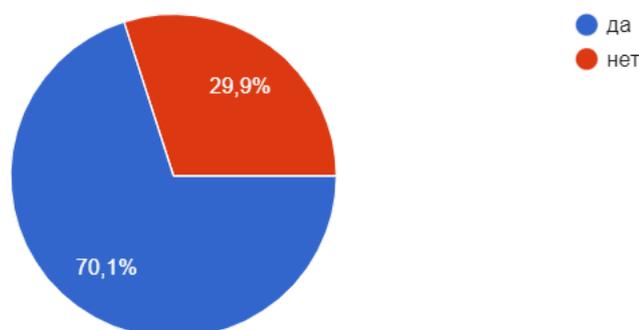


Рисунок 2 – Результаты социологического исследования, представленные в круговой диаграмме

Таким образом, стиль одежды является важной составляющей позиционирования людей. С помощью одежды можно определить принципы, предпочтения и взгляды человека, которые являются неотъемлемой частью его личности.

Существуют различные тенденции использования стиля одежды для самовыражения:

1. Выбор определенной цветовой гаммы может указать на настроение человека или личностные характеристики. Например, яркие цвета в одежде предпочитают жизнерадостные и активные люди, а выбор пастельных тонов указывает на спокойную, чувствительную личность.

2. Выражение собственного мнения с помощью надписей, нанесенных на одежду. Так, например, особую популярность среди молодежи получили футболки с мотивационными фразами («Будь сильной!», «У меня все получится!», «Будь собой!»).

3. Отражение интересов или принадлежности к той или иной субкультуре в выборе одежды. Например, покупка одежды с символикой и персонажами киновселенной Marvel. Еще одним примером служит специфичный стиль любителей рока, которому характерны черные цвета и кожаная одежда. Слушатели рок-музыки нередко носят вещи с изображениями музыкантов, надписями с названием любимых групп (например, AC/DC, Queen, Nirvana).

4. Способ выделиться среди окружающих – кастомизирование одежды (изменение исходного изделия с учетом собственных предпочтений) [1]. Например, нанесение на одежду индивидуальных рисунков.

Так, в настоящее время существует множество механизмов демонстрации внутреннего мира человека посредством выбора той или иной одежды. Она может отражать

не только настроение и черты характера, но и личные предпочтения, интересы и стиль жизни человека.

Из всего вышеизложенного следует, что одежда действительно может многое сказать о человеке без слов. В результате написания научной статьи и проведения социологических исследований было выявлено, что люди выстраивают собственный стиль одежды с целью обращения внимания окружающих на свою личность. Стиль одежды помогает человеку быть услышанным и понятым внешним миром.

Библиографический список

1. **Кастомизация** // Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/101177> (дата обращения 06.10.2022).
2. **Опрос** // Веб-приложение «Yourlifestyle» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://forms.gle/Pkwgh3vjLBSaDYaTA> (дата обращения 06.10.2022).
3. **Петрова Е.А.** Знаки общения. М.: изд-во ГНОМ иД, 2001. – 256 с.
4. **Я-концепция** // Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/478466> (дата обращения 06.10.2022).

НАШИ АВТОРЫ

Быкова Евгения Евгеньевна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат филологических наук, доцент

Галактионова Алена Сергеевна, бакалавр группы 19-6БР1 направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

Гусева Алина Дмитриевна, бакалавр группы 19 РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Дабагян Анна Артемовна, ст. преподаватель кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева.

Зайцева Елена Анатольевна, зав. кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат экономических наук, доцент.

Зимнякова Дарья Алексеевна, бакалавр группы 19 РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Князева Анна Максимовна, бакалавр группы 19 РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Коровина Евгения Владимировна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук, доцент.

Красавина Александра Олеговна, бакалавр группы 19 РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Крутогорова Виктория Дмитриевна, бакалавр группы 19 РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Кузнецова Юлия Ивановна, начальник отдела по работе с общественностью ПАО «ТНС энерго НН», старший преподаватель кафедры «Рекламы, связи с общественностью и туризма» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

Лопухина Серафима Александровна, бакалавр группы 19 РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Прохорова Марина Вячеславовна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат социологических наук, доцент

Рыжак Денис Германович, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук.

Ромушкина Екатерина Владимировна, бакалавр направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

Ротанова Мира Борисовна, зав. кафедрой «Рекламы, связей с общественностью и туризма» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, кандидат философских наук, доцент

Серкина Анна Сергеевна, бакалавр группы 19-3БР1 направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

Скобелева Екатерина Ивановна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, доцент кафедры «Рекламы, связей с общественностью и туризма» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, кандидат социологических наук.

Средняк Ксения Вячеславовна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук, доцент.

Трофимова Юлия Владимировна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук, доцент

Цветкова Елена Александровна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат философских наук, доцент.

Шабанова Марина Владимировна, бакалавр группы 19-7БР2 направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

Шигаева Светлана Александровна, ст. преподаватель кафедры «Рекламы, связей с общественностью и туризма» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова,

Шигаева Надежда Константиновна, бакалавр группы 21-1БЛ6 направления подготовки «Лингвистика, теория и методика преподавания иностранных языков и культур» НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

OUR AUTHORS

Bykova Evgeniya Evgenievna, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of the R.E. Alekseev NSTU, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Dabagyan Anna Artemovna, Senior lecturer of the Department "Public Relations, Marketing and Communications" of NNSTU n.a. R.E. Alekseev

Galaktionova Alyona Sergeevna, Bachelor of group 19-6BR1 of the direction of training "Advertising and public relations" of the N.A. Dobrolyubov NGLU

Guseva Alina Dmitrievna, Bachelor of group 19 of the RiSO direction of training "Advertising and public Relations" of the R.E. Alekseev NSTU

Knyazeva Anna Maksimovna, bachelor of group 19 of the RiSO of the direction of training "Advertising and public relations" of the R.E. Alekseev NSTU

Krasavina Alexandra Olegovna, Bachelor of group 19 of the RiSO training area "Advertising and Public Relations" of the R.E. Alekseev NSTU

Krutogolova Victoria Dmitrievna, Bachelor of group 19 of the RiSO training area "Advertising and Public Relations" of the R.E. Alekseev NSTU

Korovina Evgeniya Vladimirovna, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor.

Kuznetsova Yulia Ivanovna, Head of the Public Relations Department of PJSC "TNS Energo NN", Senior Lecturer of the Department of "Advertising, Public Relations and Tourism" NGLU named after N.A. Dobrolyubov

Lopukhina Serafima Aleksandrovna, Bachelor of group 19 of the RiSO of the direction of training "Advertising and public relations" of the R.E. Alekseev NSTU

Prokhorova Marina Vyacheslavovna, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of the R.E. Alekseev NSTU, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor

Ryzhakov Denis Germanovich, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of the R.E. Alekseev NSTU, Candidate of Historical Sciences

Romushkina Ekaterina Vladimirovna, Bachelor of the direction of training "Advertising and public relations" NGLU named after N.A. Dobrolyubov

Rotanova Mira Borisovna, Head of the Department of "Advertising, Public Relations and Tourism" NGLU named after N.A. Dobrolyubov, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor

Serkina Anna Sergeevna, Bachelor of group 19-3BR1 of the direction of training "Advertising and public relations" NGLU named after N.A. Dobrolyubov

Skobeleva Ekaterina Ivanovna, Associate Professor of the Department of "Public Relations, Marketing and Communications" of the R.E. Alekseev NSTU, Associate Professor of the Department of "Advertising, Public Relations and Tourism" of the N.A. Dobrolyubov NGLU, Candidate of Sociological Sciences.

Srednyak Ksenia Vyacheslavovna, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of the R.E. Alekseev NSTU, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor.

Trofimova Yulia Vladimirovna, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of the R.E. Alekseev NSTU, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor

Tsvetkova Elena Aleksandrovna, Associate Professor of the Department of Public Relations, Marketing and Communications of the R.E. Alekseev NSTU, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor.

Shabanova Marina Vladimirovna, Bachelor of group 19-7BR2 of the direction of training "Advertising and public relations" NGLU named after N.A. Dobrolyubov

Shigaeva Svetlana Aleksandrovna, Senior lecturer of the Department of "Advertising, Public Relations and Tourism" NGLU named after N.A. Dobrolyubov,

Shigaeva Nadezhda Konstantinovna, Bachelor of group 21-1BL6 of the field of study "Linguistics, theory and methodology of teaching foreign languages and cultures" of N.A. Dobrolyubov NGLU

Zimnyakova Darya Alekseevna, Bachelor of group 19 of the RiSO of the direction of training "Advertising and public relations" of the R.E. Alekseev NSTU

Zaitseva Elena Anatolyevna, Head of the Department "Public Relations, Marketing and Communications" of NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Предоставляемые в редакцию статьи должны полностью соответствовать требованиям, предъявляемым к научным работам: включать обоснование актуальности рассматриваемой проблемы, раскрывать ряд аспектов ее современного состояния, отражать личный вклад автора в ее решение. Гонорар авторам не выплачивается. Для публикации необходимо представить в редакцию внешнюю рецензию кандидата или доктора наук в соответствующей области научных исследований. Для аспирантских статей обязательным является представление кафедры, на которой выполнено научное исследование (выписка из протокола заседания кафедры). Статьи в распечатанном и электронном виде направляются по адресу: Н. Новгород, Казанское шоссе, д. 12, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, шестой корпус, ауд. 6300, а также по e-mail: ekskobeleva@yandex.ru. Контактное лицо: ответственный секретарь Скобелева Екатерина Ивановна (тел.: 8(312)-257-86-63).

К статьям предоставляются следующие требования:

1. **Объем статьи:** от 0.3 до 1.0. печ. л. (13 500 – 40 000 знаков).
2. **Параметры страницы:** все поля 20 мм, интервал одинарный. Гарнитура: TimesNewRoman. Размер кегля: УДК, ФИО автора и название статьи 14 пт (полужирный шрифт), название организации и основной текст 12 пт, аннотации, примечания, сноски, список литературы 11 пт. Запрет висячих строк.
3. **Оформление статьи:** текст начинается с УДК (выравнивание по левому краю, не менее трех цифр), инициалы и фамилия автора, название статьи прописными буквами, название организации прописными буквами (выравнивание по центру). Аннотации на русском и английском языках (не менее 100 слов, выравнивание по ширине). Ключевые слова: 8-10. Основной текст статьи, библиографический список.
4. **Ссылки на литературу** даются в тексте в квадратных скобках в порядке упоминания или цитирования. После цитат в квадратных скобках наряду с номером ссылки указывается номер страницы. Библиографический список оформляется в соответствии с правилами межгосударственного стандарта ГОСТ 7.1-2003. Заголовок «Библиографический список» – 12 пт, курсив, полужирный шрифт, выравнивание по центру.
5. **Пример оформления статьи:**

УДК 008

Е.Е. Быкова КНИГА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА**

В статье раскрываются основные особенности восприятия и осознания книги в коммуникативном пространстве современной культуры. Исследуются многослойность и многообразие трактовки и определения понятия «книга» с точки зрения культурологического подхода...

There are basis features of perception and realization of book in communicative area of modern culture are develop in this article. Layering and diversity of interpretation and definition of the conception «book» from point of view of culturalogical slant are exploring...

Ключевые слова: книга, коммуникативное пространство, современная культура, аудиокнига, электронная книга...

Keywords: the book, communicative area, modern culture, audiobook, electronic book...

Современное коммуникативное пространство осложнено большим количеством факторов, влияющих на область, функции, сферу действия, структуру и схему коммуникативного процесса [1-3]. Одним из важнейших элементов становится развитие разнообразных технологий, видоизменяющих систему коммуникаций, приспособляющее область субъектно-субъектного и субъектно-объектного коммуникативного взаимодействия к социальным и культурным реалиям общества [4, с. 55].

.....Основной текст статьи.....

Процесс коммуникации читателя с книгой все более усложняется и порождает новые реалии, при которых современному читателю становится достаточным сжатое изложение книги для того, чтобы говорить о ней и считать ее «прочитанной» [7]. С этим сталкиваются учителя в школах и вузах, с этим же связано и усложнение заданий и тем сочинений по той или иной книге, что способствует повышению мотивации учащихся все-таки действительно прочитать книгу, а не познакомиться с ее краткой аннотацией. Подобная ситуация является действительно новой для всей эпохи существования книги и становится большой проблемой при приобретении навыков настоящего чтения у подрастающего поколения.

Библиографический список

1. Лукаш, Ю.А. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица [Текст] / Ю.А. Лукаш. – Москва: Книжный мир, 2002. – 457 с.
2. Бычкова, С.М. Планирование в аудите [Текст] / С.М. Бычкова, А.В. Газорян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 263 с.
3. Горожанин, А.В. Российская полиция на страже имперской государственности: монография [Текст]: в 2-х т. / А.В. Горожанин; Мин-во юстиции РФ, Самар. юрид. ин-т. – Самара, 2004. – 91 с.
4. Александров, А.А. Анализ и оценка оперативной обстановки в республике, крае, области (правовые и организационные аспекты) [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.11) / Александров Александр Александрович; Акад. упр. МВД России. – Москва, 2004. – 26 с.
5. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.техн. ин-т. – Электрон. журн. – Долгопрудный: МФТИ, 1998. – Режим доступа: <http://zhurnul.milt.rssi.ru>.
6. Родников, А.Р. Логистика [Электронный ресурс]: терминологический словарь / А.Р. Родников. – Электронные данные. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 1 эл. опт. Диск (CD-ROM).
7. Иванов, С.А. Маркетинг и менеджмент [Текст] / С.А. Иванов // Статьи о классиках. – Москва, 2002. – С. 12-34.
8. Николаева, С. Будем читать. Глядишь, и кризис пройдет...[Текст] / С. Николаева // Северный комсомолец. – 2009. - № 13. – С. 9.
9. Тарасова, Н.Г. Смена парадигм в развитии теории и практики градостроительства [Текст] / Н.Г. Тарасова // Архитектура и строительство России. – 2007. – № 4. – С. 2-7.

6. ***Рисунки*** – формат BMP, ***диаграммы и таблицы*** – формат Excel, математические и физические формулы – MSequation.

7. ***Сведения об авторе*** (на отдельном листе, в отдельном файле): ФИО (полностью), специальность, организация (вуз), кафедра, для аспирантов и соискателей указываются сведения о научном руководителе. Адрес с почтовым индексом