

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА  
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)



# СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР 2018

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**  
ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

**ЧАСТЬ 2**

МОСКВА - 2018

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

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

**Всероссийская конференция молодых исследователей  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2018»**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Часть 2**

**МОСКВА – 2018**

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85            Всероссийская конференция молодых исследователей  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной  
самореализации «Социальный инженер-2018»: сборник материалов  
Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 301 с.

ISBN 978-5-87055-717-5

ISBN 978-5-87055-719-9

Сборник составлен по материалам Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018», состоявшейся 12 декабря 2018 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

#### **Редакционная коллегия**

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., декан института социальной инженерии; Антоненко И.В., профессор; Юдин М.В., декан института славянской культуры; Карпова Е.Г., профессор; Варакина Г.В., профессор; Одинцова О.В., доцент; Яковлева Л.Е., профессор; Нечаева Т.Ю., доцент; Оленева О.С., доцент

#### **Научное издание**

**ISBN 978-5-87055-717-5** © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**ISBN 978-5-87055-719-9** «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018

© Коллектив авторов, 2018

УДК 659.11

## РЕБРЕНДИНГ МАСС-МАРКЕТА: МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ботнарь И.И.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современных условиях ожесточенной конкуренции, когда не только недостаточно произвести качественную продукцию, но и необходимо обеспечить эффективное ее продвижение к потребителю, создавая положительный образ фирмы и продукта, компании часто увеличивают интенсивность эксплуатации маркетинговых инструментов. Перенасыщение медиасреды привело к формированию одной из главных проблем современной рекламы, а именно к созданию устойчивых негативных поведенческих реакций и ассоциаций у потребителей по отношению к рекламному продукту, методы и способы подачи характеристик которого стали малоэффективны.

Массовое недоверие, отчуждение и агрессия потребителя к источникам рекламной информации, сознательное ограждение от «рекламного шума», стали следствием того, что личное мнение о продукте и стремление получить информацию иными способами получили наивысший приоритет для аудитории. Особенно данному процессу подвергается масс-маркет, когда от узнавания потребителем торговой марки зависит конечная цель производства. Так, имея отрицательную оценку, связанную с получением рекламной информации, потребитель перестанет относить определенный продукт к списку социально значимых для него потребностей и прекратит его использование с неизбежным переносом негативных ассоциаций о нем на свое окружение. Не стоит забывать о глобальных последствиях, связанных с уровнем научно-технического прогресса, когда усилиями одного человека, его мнение достигает массового, локального или мирового охвата.

В таких условиях рекламодатели и рекламопроизводители должны адекватно и своевременно реагировать на поведенческие изменения и характеристики своей аудитории и использовать наиболее эффективные методы и способы для исправления ситуации, в том числе ребрендинг рекламного продукта или всей предоставляемой деятельностью медийной компании на массовом рынке.

Актуальность данной работы заключается в том, что анализ поведенческих характеристик и реакций потребителя на продукты масс-маркета, прошедших ребрендинг, позволит не только выяснить и обобщить

показатели и привычки потребления аудитории, но и скорректировать направления их использования для совершенствования подачи рекламной информации в данной области.

Таким образом, целью статьи становится рассмотрение и обозначение некоторых приемов манипулирования сознанием потребителя инструментами ребрендинга в отношении продуктов масс-маркетинга. Такие приемы подробно рассматривает нейромаркетинг, который активно используется стратегами самых разных рекламных направлений.

Понятие «ребрендинг» обозначает комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.). Имеется в виду изменения образа, имеющегося в сознании потребителя [1].

Чтобы достигнуть поставленных задач, могут быть использованы следующие приёмы или элементы:

1. «Эффект ореола» или ярко выраженная рекомендация успешного человека, лидера мнений. В условиях крайнего недоверия и привыкания к такому способу подачи информации, рекламопроизводители вынуждены не только предоставить данную оценку, но и максимально подтвердить её доказательствами на всех возможных для них и для потребителя ресурсах.

2. Эмоциональные лозунги, основанные на самовнушении. Каждый раз, когда потребитель будет испытывать определенную эмоцию или потребность, подсознательно будет возникать ассоциативная связь, основанная на наиболее частом и полноинформативном контакте с рекламным продуктом [2].

3. Персонализированные сообщения, когда для каждой категории целевой аудитории используются отдельные шаблоны подачи рекламной информации. В зависимости от социальной роли потребителя, сообщение будет меняться с наиболее значимым акцентом для его предпочтений.

4. Манипуляции с ценой. Непосредственно после ребрендинга производителям продукта выгодно снизить на недолгий срок цены для дальнейшего обеспечения внимания и интереса к торговой марке. Выгодно отличаясь от своих конкурентов новым и ярким оформлением, продукт гарантированно установит связь с потребителем [3].

5. «Чувство гордости» или как выгодно себя представить. На желании людей выделиться, представить себя в выгодном свете и показаться лучше других активно играют рекламопроизводители. Так, категориям некоторых продуктов активно создают и придают образ роскоши, креативности и других параметров, способных привлечь аудиторию.

6. Эмоциональные истории. Тщательно проработанная информация о продукте, размещенная на разнообразнейших ресурсах, способна создать

устойчивую связь с исходным продуктом в сознании потребителя. Чем непринужденнее проведена подача информации в определенном формате, тем выше шансы на успех.

7. Приложение усилий. Создание специальной ситуации или «квеста» наиболее гарантировано вызывает у потребителя интерес и чувство удовлетворения, что также активно воздействует на его итоговые решения о покупке [4].

8. Образ продукта. Немаловажную роль играет оформление, цвета, запахи и другие элементы продукции, с которыми взаимодействует потребитель. Основываясь на подсознательных предпочтениях, аудитория может выбрать совершенно незнакомый для нее продукт независимо от других факторов.

Таким образом, инструменты ребрендинга позволяют не только установить глубокий эмоциональный контакт с аудиторией, но и выявить наиболее эффективные приемы манипулирования в условиях переосмысления поведенческого потребления и адаптации к современным реалиям научно-технического прогресса.

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

1. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. – Эксмо, 2007 – 352с.

2. Полищук Я. В. Психология лжи в рекламе // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(19). URL: [http://sibac.info/archive/economy/4\(19\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(19).pdf) (дата обращения: 18.10.2018).

3. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с.

4. Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 224 с.

© Ботнарь И.И., 2018

**УДК 316**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ**

Астанина М.М.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Образование – очень важная часть в жизни каждого человека, которая проецируется не только на него самого, но и на окружающие его объекты. Безусловно, образование является одним из самых

консервативных направлений. Конечно, с течением времени подходы, и сущность изменяются, но не так стремительно, как все остальное и это правильно. Все, в том числе и образование должно адаптироваться к современным реалиям, а в нашем случае – это реалии информационного общества. Не секрет, что образование в нашей стране переживает не лучшее время и для того, чтобы преодолевать сложившиеся трудности, осуществляются различные процедуры, но многие из них, к сожалению, не оказывают нужного эффекта.

Актуальность заключается в том, что молодежь (школьники и студенты) в значительной мере подвержена сильному влиянию интернета и социальных сетей, в частности. С одной стороны – это может быть не столь хорошо, если эта подверженность не рационально используется, но возможно открыть другую, положительную сторону, если применить эту «зависимость» в нужном русле, а именно – в образовательном процессе.

Практическая значимость состоит в возможности применения выводов полученных в ходе изучения материала и исследования с целью создания определенного базиса для перехода образовательного процесса в нашей стране на более инновационный уровень. Это, в перспективе, позволит повысить как общий уровень эрудиции молодежи, так и общий уровень компетенции будущих специалистов. Необходимо использовать то, что любит, чем увлечена и в чем очень хорошо разбирается современная молодежь на благо всего общества.

Об одном из первых, где-то примитивных, но при этом очень важных шагов в данном направлении, в своей статье пишет Е.А. Ефимова: «Одной из важных составляющих учебного процесса является контроль знаний и умений обучающихся, их творческой деятельности. Значимость контроля трудно переоценить: при эффективной организации он выполняет образовательную, развивающую и воспитывающую функции. Наряду с традиционными способами контроля знаний преподаватели колледжа все чаще используют компьютерный контроль. Также, кроме всего прочего, начала внедряться система Дистанционного обучения (ДО) – это способ организации процесса обучения, основанный на использовании современных информационных и телекоммуникационных технологий, позволяющих осуществлять обучение на расстоянии. В его основу положена самостоятельная работа студента со специально разработанными учебными материалами. ДО ориентировано на то, чтобы сделать обучение максимально удобным и эффективным. Система ДО колледжа предоставляет обучающимся методические материалы, опубликованные преподавателями для конкретных групп, электронные учебники, компьютерные средства тестирования. Через систему ДО студенты получают все необходимые методические материалы и отправляют на

проверку преподавателям отчеты о выполнении контрольных, лабораторных работ, практик. Об эффективной работе преподавателей свидетельствуют достижения обучающихся. Наши студенты ежегодно становятся призерами и победителями областных и всероссийских олимпиад и конкурсов» [2]. И этот пример – лишь малая часть того, насколько могут быть эффективны интернет-технологии. Если углубиться в эту тематику и изучать это пространство дальше, то без сомнения, можно добиться невероятных успехов и открыть новые горизонты в образовании, и науке в целом.

**Список использованных источников:**

1. Боженюк, А. В. Интеллектуальные интернет-технологии / А.В. Боженюк, Э.М. Котов, А.А. Целых. - М.: Феникс, 2015. - 384 с.
2. Ефимова Е.А. Интерактивное обучение как средство подготовки профессионально мобильного специалиста // Среднее профессиональное образование. - 2011. – № 10. – 23-24 с.
3. Иванова Е.О., Осмоловская И.В. Теория обучения в информационном обществе. – М.: Просвещение, 2011. – 190 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет / Кастельс, Мануэль. - М.: У-Фактория, 2014. - 328 с.
5. Чепыжова Н. Р. Использование информационно-коммуникационных технологий для повышения качества обучения // Среднее профессиональное образование. - 2010. - № 6. – 13-15 с.
6. Швырина Г. В. Интернет-ресурсы как эффективное средство формирования культуры речи учащихся // Образование и общество. - 2010. - № 3. - 61-64 с.

© Астанина М.М., 2018

**УДК 37.035.41**

**ИСТИНА И ЛОЖЬ  
В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО КОНТЕНТА**

Карпов Э.С., Губанова Г.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Мораль возникает вместе с человеческим обществом и представляет собой принципиально новый механизм обеспечения согласованности действий в общности, механизм, призванный поддержать в социуме на выживаемость. Зарождение морали есть длительный процесс взаимодействия складывающейся социальной практики и формирования сознания индивидов.

В отличие от права, возникающего в качестве инструмента разрешения противоречий посредством принуждения, мораль формируется



как инструмент предупреждения противоречий. Ее сущность составляет добрая воля индивида к согласованию своих действий с общими интересами, которая изначально обусловлена тесной связью необходимости выживания индивида и сообщества ему подобных [1, с. 123-124].

Журналистская деятельность, журналистика как профессия возникла в обществе в ответ на его информационные потребности, имеющие системный характер.

Главным элементом журналистского произведения является факт. Реальные факты преобразуются автором в факты журналистики и таким образом становятся основой его творчества. Правдивость изображения автором объективной реальности находится в зависимости от полноты информации. Профессиональная мораль обязывает журналиста излагать факты, вскрывая важнейшие связи между событиями, не допуская их искажения, сохраняя их подлинный смысл. Принцип объективности обязывает журналиста быть проводником общественной точки зрения, не опускаться до выражения частных и групповых пристрастий в интересах политической целесообразности [1, с. 123-125].

Подтасовка фактов, информационные войны, бездоказательные суждения, вымысел и фабрикация материалов категорически отрицаются профессиональным сообществом, профессиональной моралью.

Первый закон – это пакет поправок в Кодекс РФ об административных правонарушениях. На официальном сленге – неисполнение требований о прекращении распространения информации или об опровержении ранее распространенной информации.

Не секрет, что сегодня вполне реально добиться, чтобы суд обязал того, кто выкладывает в сеть откровенную ложь, опровергнуть неправду. И также реально, что такое решение этот гражданин или организация проигнорируют и продолжат поливать грязью просто так или за деньги [2, с. 110-112].

Причем под прицелом оказываются как известные люди-политики, артисты, публичные личности, так и никому неизвестные, рядовые граждане, которые кому-то не понравились и их начали травить. Теперь за такое «удовольствие» надо будет платить.

Внесены поправки в Кодекс об административных правонарушениях. Теперь вводится ответственность за отказ выполнять судебное предписание о запрете на распространение незаконных или недостоверных сведений. Или нежелание дать опровержение по требованию суда.

Штрафы вводятся такие: для рядовых граждан – до 20 тысяч рублей; для должностных лиц – до 50 тысяч рублей; фирма или компания заплатит

до 200 тысяч рублей. Если не дойдет с первого раза, то сумма увеличится. Судя по закону, степень тяжести административного наказания устанавливается в зависимости от того, сколько раз происходило правонарушение [3, с. 78-83].

На кого рассчитан новый закон? Он предусматривает наказание, как для отдельных граждан, так и для представителей власти, государственных служащих, муниципальных служащих, а также служащих государственного и муниципального учреждения, коммерческой или иной организации за злостное неисполнение вступивших в законную силу приговора суда или иного судебного акта, а равно воспрепятствование их исполнению.

Второй публикуемый закон устанавливает уголовную ответственность за злостное неисполнение судебных решений, которые обязывают прекратить распространения вранья и дать опровержение недостоверной информации. Собственно, статья об уголовной ответственности за злостное неисполнение решения суда в Уголовном кодексе уже есть. Это статья 135 – «Неисполнение приговора суда, решения суда или иного судебного акта». Новый закон предусматривает не только «материальные» изменения в этой статье. Изменения предполагают уголовную ответственность, если человек не понял первого предупреждения [3, с. 78-83].

Такие «непонимающие» будут наказаны «за злостное неисполнение судебного акта, а равно воспрепятствование его исполнению, лицом, которое уже подвергалось административному наказанию за неисполнение требований прекратить распространение информации и опровергнуть ранее распространенные данные в срок, вновь установленный приставом после наложения штрафа».

Новый закон предлагает на выбор судьи самые разные санкции. Минимальное наказание – от штрафов до 50 тысяч рублей или обязательные работы до 240 часов, до исправительных работ до одного года, или арест до трех месяцев. Самый суровый вариант – лишение свободы до одного года.

Сергей Боярский один из авторов законопроекта, зампред комитета Государственной думы поясняет: «К разработке такого законопроекта подтолкнули сегодняшние реалии, которые позволяли ответчикам не исполнять законные решения судов – в части удаления информации, в части публикации опровержений и так далее. То есть люди фактически были ущемлены в защите своих прав. Тратили время и деньги на судебные издержки, однако исполнительный лист был в этой части необязателен к исполнению ответчиком, поскольку штраф в 2 тысячи рублей никого не пугал».

Теперь вводится широкая палитра административных штрафов. Плюс возможно уголовное преследование в случае, если по одному и тому же судебному разбирательству будет зафиксировано злостное уклонение от законных требований.

Надеемся, это охладит горячие головы, которые по злому умыслу или, учитывая коммерческий интерес некоторых структур, занимающихся черным пиаром, намеревались игнорировать судебные решения. А наши граждане получили действенный механизм защиты своих прав [4, с. 34-40].

**Список использованных источников:**

1. Рошин С. К. Психология и журналистика. М., 2017.
2. Рэндалл Дэвид. Универсальный журналист. М., 2015.
3. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России: / под ред. Ю.В. Казакова. М., 2016.
4. Письменная Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе / Е.В. Письменная. М., 2014.

© Карпов Э.С, Губанова Г.И., 2018

УДК 339.138

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Мартемьянова Ю.С., Фатеус Н.А.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В новых для России социально-экономических условиях образовательные учреждения вынуждены быть активными субъектами рынка, самостоятельно формирующими предложение, оказывающими и продающими свои образовательные услуги. Заинтересованность вузов в поиске возможностей повышения конкурентоспособности образовательных услуг не вызывает сомнений. Российский рынок образовательных услуг находится в постоянной динамике, он растет и развивается. Услуги высшего образования – это специфический товар рынка образовательных услуг, который требует особого подхода в продвижении и планировании маркетинговой деятельности. Данный товар обладает рыночными характеристиками, но с отличительными чертами и спецификой образовательной услуги. Для успешного продвижения бренда высшего образования в условиях высокой рыночной конкуренции необходимо разработать план маркетинговой деятельности, который объединит в себе комплекс инструментов маркетинга. На основании

данного плана выделяются основные направления развития маркетинговой деятельности бренда на ближайшее будущее.

Процесс планирования современной маркетинговой деятельности описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности и маркетинговые стратегии на текущий год.

Маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются ограничено, без учета специфики маркетинга услуг.

Маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг. Специфика услуги вообще характеризуется некоторой совокупностью отличительных признаков – нематериальность, несохраняемость, неотделимость от источника их предоставляющего. В свою очередь, образовательные услуги, понимаемые как система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства, а также как «неосязаемые действия, направленные на сознание индивида, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении профессии или квалификации; обеспечивают удовлетворение спроса на рынке труда» [1, с. 14].

Кроме выше указанного, образовательные услуги предполагают «долгосрочный характер потребления, высокую степень ответственности за конечный результат, отличаются достаточно высокой стоимостью» [2, с. 59], имеют пролонгированный характер оценки эффективности оказания и зависимость результатов потребления услуг образовательного бренда от условий будущей работы и жизни выпускника.

При этом, услуги образовательных брендов, пожалуй, наиболее нематериальны и неосязаемы из всех категорий общественных благ. Действительно, потребитель образовательных услуг, обратившись в вуз, не знает, наверняка, каким будет результат его обучения, у него есть лишь косвенные основания (в виде личного опыта, отзывов других потребителей, информации, получаемой из рекламной продукции, выставочной деятельности и т.д.), для размышлений о том, способно ли качество этих услуг в полном объеме удовлетворить его интеллектуальную потребность [3, с.141-149].

Существует множество направлений развития маркетинговой деятельности образовательного бренда, наиболее актуальны из них использование официального сайта для повышения продаж образовательных услуг, внедрение в структуру вуза дополнительных образовательных услуг и коммуникативная активность образовательного бренда.

Официальный сайт образовательной организации – это место публикации всех новостей и сообщений, которые она хочет донести до общественности, т.е. это аналог официальных пресс-релизов и публикаций в сети Интернет. Для успешного воздействия на аудиторию сайт должен находиться в постоянной динамике, однако он не может оказать должного воздействия, в связи с отсутствием прямого контакта и личных продаж. В связи с этим, бренду необходимо вести коммуникативную активность, путем участия на образовательных выставках, форумах, организации и проведения научных и творческих конференций, различных конкурсов. При построении данной коммуникации всегда присутствует прямое общение, что наиболее мотивирует на совершение покупки. Дополнительные образовательные услуги направлены, как правило, на ранее не охваченные аудитории, такие как люди с высшим образованием, дети до 15 лет, иностранные поступающие.

Таким образом, модернизация структуры официального сайта и актуализация информации на нем способствует повышению продаж образовательных услуг, однако недостаточно эффективно из-за отсутствия личного контакта. Внедрение в структуру вуза дополнительных образовательных услуг способствует повышению конкурентоспособности и охвату новых сегментов рынка, а организация коммуникативной активности образовательного бренда с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью способствует повышению имиджа и репутации вуза на рынке.

**Список использованных источников:**

1. Долятовский В.А., Мазур О.А., Кузнецова И.В., Сакиев Э.Е., Рябченко Т.Н. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг: Монография. / Под ред. В.А. Долятовского, О.А. Мазура. – Ростов-на-Дону-Невинномысск: СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. – С. 14.

2. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater. – 2007. – № 8. – С. 59.

3. Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С.141-149.

© Мартемьянова Ю.С., Фатеус Н.А., 2018

УДК 303.4

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ

Прудников Е.А.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Анализ социально-психологических особенностей молодежного брендинга следует начать с изучения основных подходов к обозначению понятий «брендинг» и «бренд», а также с оценки их социально-психологической составляющей в разрезе воздействия на молодежь. Представления о необходимости формирования уникального, отличного от других образа товара получили свое наиболее активное развитие на западе в середине пятидесятых годов. В это время западные специалисты обратили внимание на устойчивые мотивировки покупок потребителей:

покупки совершались потребителями с опорой на критерии, не значимые для качеств данного товара с точки зрения производителя;

потребители не оправдывали использование аргументов рекламодателей после использования товара, считая себя обманутыми;

потребители настойчиво отдавали предпочтения товарам, объективные качества которого в значительной степени уступают товарам конкурентов.

Но, не смотря на достаточно длительную эволюцию понятия «бренд» и его сегодняшнюю медийность и популярность, в русском языке не существует определения, которое можно было бы считать точным эквивалентом западного «brand». В соответствии с наиболее близкой из всех имеющихся в русском языке трактовок, бренд в самом общем понимании представляет собой образ марки товара, сложившийся в сознании покупателя.

Любой бренд представляет торговую марку, однако далеко не каждая торговая марка может быть названа брендом. По мнению теоретиков маркетинга, именно отношение потребителей является главным отличием бренда от торговой марки. Интересное представление на этот счет существует на западе, где в случае, когда на рынок выпускается новая, пока никому не известная торговая марка, для ее определения употребляется термин «no brand».

Если говорить о более точной трактовке бренда, то под ним следует понимать:

1) длительно существующую на рынке торговую марку, которая имеет достаточно высокий уровень предпочтения и осведомленности среди потребителей;

2) комплекс смысловых, визуальных и ценностных характеристик, позволяющих, во-первых, отличить товар от множества ему подобных, во-вторых, придать товару дополнительную, общепризнанную коммерческую и социальную ценность;

3) интеллектуальную часть товара, которая выражается в свойственных исключительно данному товару дизайне и названии, а также обладает сильной и устойчивой коммуникацией с потребителем.

В связи с непростой природой определения такого маркетингового явления как «бренд», неоднозначным является и понятие «брендинг». В целом следует отметить две основные составляющие брендинга:

приемы создания у покупателя впечатления, вносящие свой вклад в формирование отношения целевого сегмента рынка к бренду и в оформление общего имиджа;

процесс создания и управления бренда (речь идет о создании, усилении, репозиционировании, обновлении и изменении стадии развития бренда, его расширении и углублении).

Определив понятия бренда и брендинга, можно переходить к рассмотрению основных социально-демографических и социально-психологических аспектов, прямо или косвенно оказывающих влияние на формирование характеристик молодежи в качестве потребительской группы.

Для того чтобы создать успешный бренд, необходимо обладать достоверными сведениями о конкурирующих брендах, а также современным и высокотехнологичным производством. Не менее важная составляющая успешного брендинга – грамотное обозначение границ целевой аудитории, для которой создается новый товар. В этом отношении современная молодежь представляет собой достаточно специфическую социальную, демографическую, динамическую и социально-психологическую группу. Поэтому изучение специфики молодежи является необходимой составляющей качественной оценки особенностей брендинга, ориентированного на данную социальную группу [3, с. 12].

Среди наиболее значимых социально-демографических характеристик российской молодежи необходимо отметить следующие:

внутренняя неоднородность молодежи в качестве социально-демографической группы;

возрастные границы определяются от 14 до 30 лет;

промежуточное социально-психологическое положение между «детьми» и «взрослыми», которому свойственна необходимость в самоопределении, выборе друзей, профессии и так далее при отсутствии достаточного личного опыта;

тенденция старения;

зримые изменения репродуктивного поведения, выраженные в уменьшении интереса к заключению брака.

Для наиболее высокой эффективности брендинга современные специалисты советуют прибегать к методике сегментирования рынка по психографическому критерию. Преимущество данной методики заключается в том, что психография дает больше данных о потребительских предпочтениях, в отличие от стандартных поведенческих и демографических описаний, она указывает на мечты, страхи, надежды и взгляды покупателей. Кроме того, она классифицирует потребителей на основании их отношении к жизни (сориентированные на успех, исполнители, приверженцы традиций) и их покупательских привычек.

В маркетинговой практике принято выделять пять основных типов потребительского поведения в зависимости от степени готовности совершить покупку нового товара: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы. Молодежь чаще всего выступает новатором, как в области покупки новых товарных категорий, так и новых торговых марок, которые появляются в уже существующих товарных категориях. Молодежи как социальной общности характерны следующие социально-психологические характеристики:

- 1) повышенная ориентации на референтную личность;
- 2) высокий уровень ориентации на группы, в которые молодые люди не включены реально, но при этом принимают их нормы;
- 3) повышенная конформность к референтным группам;
- 4) стремление ориентироваться на субкультуру;
- 5) проявления инфантилизма, которые находят свое отражение в двух биполярных формах: активная (например, экстремизм) и пассивная (например, конформизм, отчуждение);
- 6) повышенная мобильность;
- 7) повышенные притязания, желание обрести независимость и автономию, непринятие общепризнанных авторитетов, переоценка новизны своей жизнедеятельности;
- 8) неумение ценить время и распоряжаться им;
- 9) высокая эмоциональная восприимчивость, романтическое восприятие и идеализация окружающей действительности, стремление изменить мир, максимализм;
- 10) высокий уровень активности, самоотверженность, азарт, способность к усвоению больших массивов новой информации;
- 11) стремление к освоению инноваций;
- 12) психическая возбудимость и подвижность, интеллектуальная мобильность, превалирование эмоций над разумом [1, с. 17].



Перечисленные особенности в первую очередь характеризуют младшую молодежь – студенчество. Среди этих характеристик одно из центральных мест с точки зрения особенностей брендинга молодежной одежды занимает экстремизм. При этом в данном контексте под экстремальностью не следует понимать исключительно конфликт или кризис. Под ним скорее понимается заострение проблемы, в которой акцент делается на чем-то новом, более значимом и высоком.

Фактор склонности молодежи к экстремизму в настоящее время является одним из важных факторов, оказывающих влияние на формирование молодежных предпочтений и должен учитываться при брендинге молодежной одежды.

Среди факторов, в наибольшей степени влияющих на стилевые предпочтения молодежи и отличающих ее от иных социально-демографических групп, особое место занимает высокая степень влияния субкультурной и групповой дифференциации. Однако специфика поведения российской молодежи заключается в том, что субкультуры, несмотря на достаточно высокий уровень влияния на молодежь, в традиционном для запада понимании развиты очень слабо, что превращает их в экономически привлекательный сегмент рынка для производителей одежды [2, с. 36].

Обобщая изложенный в данной работе материал, следует сказать, что на современном этапе развития российского брендинга молодежной одежды можно совершить полноценный анализ стилевых предпочтений, ключевых ориентаций молодых людей при выборе одежды, что требует проведения глубокого прикладного исследования. На данный момент уверенно можно говорить лишь о том, что субъективное восприятие привлекательности и красоты одежды формируется в сознании молодого поколения в рамках массовой культуры, значение которой является подавляющим. Современной особенностью брендинга молодежной одежды является тенденция к углублению копирования стилевых образцов референтных групп, молодежных субкультур.

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

1. Демидов, А.В. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивация, лояльность [Текст] / А.В. Демидов // Лаборатория рекламы. - 2003. - № 3. - С. 15 - 21.
2. Луков, В.А. Особенности молодежных субкультур в России [Текст] / В.А. Луков // Социологические исследования. - 2002. - №10. - С. 34 - 38.
3. Мамлеева, Л., Перция, В. Анатомия бренда [Текст] / Л. Мамлеева, В. Перция. - СПб.: Вершина, 2007. - 222 с.

© Прудников Е.А., 2018

УДК 316

## ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ДЕМОКРАТИЗАЦИЮ ИНСТИТУТОВ

Соснина А.В.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Демократические институты – это элементы общественной системы. Общественное мнение, как самостоятельный элемент общественной жизни, это одно из необходимых условий существования демократических институтов.

Общественное мнение как самостоятельный элемент общественной жизни – одно из необходимых условий существования демократии. Любые современные системы управления должны хотя бы частично следовать общественному мнению, т.к. не могут осуществлять свою управленческую и властную деятельность без минимума согласия со стороны управляемых. Проводимая в стране политика не может быть благоразумной, если она не в курсе желаний, интересов и настроений людей, выраженных через институт общественного мнения.

Сегодня средства массовой информации и общественное мнение называют соответственно четвертой и пятой властью, т.е. ставят в один ряд с сильнейшими институтами государства – законодательной, исполнительной и судебной властью. Без институционализации общественного мнения невозможна демократизация. В мировой истории можно найти немало примеров, когда институт общественного мнения в силу сложившихся благоприятных условий способствовал преобразованию политических отношений, прекращению войн и др. Есть примеры проявления общественного мнения как силы, с которой следует считаться, и в истории Российского государства. Общественное мнение как зеркало общественной жизни выступает показателем развития демократии в стране. Его изучение позволяет выяснить способность населения рефлексировать общественные проблемы. Уровень развития демократии можно оценивать с точки зрения эффективности функционирования общественного мнения как социального института.

Общественное мнение, как зеркало общественной жизни, выступает показателем развития демократизации общества. Его изучение позволяет выяснить реакцию населения на общественные проблемы.

Наиболее активно и основательно с точки зрения теории массовых информационных процессов проблема общественного мнения рассматривается в трудах отечественных ученых Н. Бердяева, Б. Бессонова, Д. Ольшанского, Г. Шахназарова и др. Важными источниками

анализа механизмов влияния власти и ее оппонентов на общественное мнение посредством СМИ, PR, и наоборот, послужили работы зарубежных и отечественных авторов Г. Маклюэна, С. Блэка, О. Карпухина, Э. Макаревича, В.К. Левашова, К.С. Гаджиева, С. Разворотневой, Г.Г. Почепцова и др.

О заинтересованности в развитии демократических институтов говорит то, что во всех структурах созданы пресс-службы или службы по информации, работа со СМИ и связями с общественностью. Но на пути к демократизации имеются много препятствий, в том числе связанных с усиливающимся борьбой за ресурсы общественного мнения.

В контексте проблем демократизации, теория общественного мнения, сформировала основные проблемы социологии общественного мнения, связанные с формами его выражения, соотношением меньшинства и большинства мнений, с компетенцией и сферой его влияния. В большинстве случаев, внимание исследователей и ученых, сосредоточено на отдельных, практических аспектах по укреплению демократизации.

Особое значение имеет массовая и политическая коммуникация. Общественное мнение позволяет выявить новые тенденции в изучении демократических институтов и лучше понять происходящие процессы. Процесс демократизации не может осуществляться без участия граждан и их воли. О формировании общественного мнения можно говорить, только тогда, когда оно может навязать свою власть [1, с. 240-243].

Таким образом, важнейшим средством вовлечения социально-политического субъекта в современные политические процессы представляется становление института общественного мнения. Исходя из этого, функционирование общественного мнения как социального института предполагает наличие его колоссальной силы и возможностей в жизни демократического государства и общества.

Говорить о том, существует ли общественное мнение в России или нет, уже не приходится. На этот вопрос есть однозначный ответ. Нерешенным остается другой вопрос: можно ли считать современное российское общественное мнение социальным институтом, который участвует в управлении обществом наравне с другими институтами и оказывает давление на власть, или каким образом институционализация общественного мнения оказывает влияние на процесс демократизации в России.

Эффективность становления демократии в стране зависит как, от внешних вызовов или даже угроз мировой истории, так и от самого характера внутренней государственной политики. В современных условиях сложных демократических преобразований, постоянно трансформирующейся структуры российского государства и общества,

цветных революций в соседних странах, а также под влиянием множества других внешних и внутренних факторов, институциализация общественного мнения является главным объектом управления и контроля со стороны государства и его «конкурентов». Исходя из этого, особую актуальность приобретает исследование общественного мнения как инструмента демократии.

Система отношений в демократических институтах и общественного мнения является одним из важных в показателе общественного развития и демократизации общества. Чем активнее власть позволяет массам участвовать в общественно-политических процессах, тем она более демократична и эффективна. В настоящее время, система, в которой реализуются права народа, участие в решении государственных дел, принято считать демократизацией.

Участие общественного мнения в государственном управлении и принятие политических решений происходит при проведении выборов и референдумов. Процесс демократизации начинается с проведения демократических выборов, а затем закрепляется гарантиями политической свободы и гражданских прав [1, с. 33-53].

Таким образом, можно сделать вывод, что важным фактором демократизации, является степень институализации общественного мнения. Демократическое государство не может существовать без общественного мнения и без его свободного выражения. Оно должно иметь право влиять на демократические институты и выполнять свои функции. Это могут быть сборы подписей, опросы, референдумы, мирные собрания, пикеты, митинги и забастовки.

**Список использованных источников:**

1. Борисенков А.А. Политическая культура: сущность, виды и закон // PolitBook. 2014. № 2 С. 33-53.

2. Толмачева С.В. Значение социальной рекламы как фактора формирования правовой культуры личности // Фундаментальные исследования. 2014. № 8-1. С.240-243.

© Соснина А.В., 2018

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЦЕЛЕВОЙ/НЕЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Стангрет Е.А.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современное общество в нашей стране находится в определенном состоянии трансформации ключевых сфер социума. Активное развитие современной рыночной экономики, рост объемов производимой и потребляемой продукции в итоге способствуют постепенному развитию рекламы. Сегодня можно без преувеличения говорить о формировании «индустрии рекламы». Общее количество людей, которые заняты производством рекламной продукции, ее распространением, в целом, сопоставимо с численностью работающих в некоторых отраслях народного хозяйства.

Реклама является социальным феноменом современного общества. Активное и значимое «вторжение» рекламы в различные сферы функционирования современного социума в итоге заставляет общество пристрасно анализировать, оценивать данный феномен непосредственно с точки зрения его воздействия на ослабление или же приращение социального целого, пытаться как-либо корректировать определенный рекламный процесс в направлении большей приемлемости различных социальных результатов рекламного воздействия. В настоящее время научно обоснованный глубокий анализ рекламы, ее общего социального воздействия подразумевает системное изучение разнообразных характеристик данного феномена в поле социологического научного дискурса.

Воздействие на определенную аудиторию – это первоочередная и ключевая цель рекламы. Данное воздействие может достигаться путем использования различных технологий, которые призваны повлиять на сознание адресата, а также привести его к каким-либо решениям. Но различные механизмы контрсуггестии, непосредственно с которыми сегодня сталкивается определенная рекламная информация, перед ней ставят задачу их преодоления, завоевания внимания некоторой аудитории. Сегодня в современной научной литературе достаточно подробно освещается проблема восприятия суггестивной информации, были выявлены применяемые рекламой различные технологии непосредственного воздействия на сознание адресата. Различные исследования в данной сфере привели в итоге к выводу, что определенная эффективность какого-либо рекламного сообщения зависит напрямую от

того, как точно в нем была учтена специфика аудитории, ее установки и стереотипы, насколько удачно были введены знаки и маркеры, которые привлекают внимание предполагаемых потребителей, воздействующие непосредственно на них, оказывающие влияние на принятие решений представителями именно данной целевой группы. В настоящее время на современном этапе активного развития науки о рекламе определен портрет потенциального потребителя, который составлен с учетом всех основных значимых характеристик, в целом, осознается непосредственно как основа для формирования рекламного сообщения.

Ежедневно сознание людей подвергается определенному воздействию мощнейшего информационного потока. Данный поток оставляет в сознании свои «следы». Они могут быть глубинными или поверхностными, долговременными или преходящими. Каждый индивид сам, исходя из каких-либо своих собственных определенных предпочтений, может устанавливать иерархию значимости различных сообщений. Хотелось бы отметить, что в потоке различной информации выбор потребителя часто осуществляется произвольно, в целом, в силу интенсивности какого-либо психологического раздражителя. Непосредственно для того чтобы определенное рекламное сообщение было воспринято, нужно к нему привлечь внимание потенциального потребителя. Для этого сегодня в рекламе применяются разнообразные приемы, влияющие на восприятие человека. Они способствуют «схватыванию» данного сообщения, его выделению из других.

Таким образом, в настоящее время реклама постепенно становится планомерным влиянием на человеческую психику для создания психологической подготовленности к приобретению рекламируемого товара, посещению какого-либо культурно-зрелищного мероприятия, чтобы внедрить непосредственно в сознание реципиента некоторую идею. Определенное воздействие рекламы у аудитории призвано создать социально-психологическую установку, представляющую собой определенную внутреннюю готовность человека к некоторому действию. Воздействие связано с некоторым ослаблением определенной критичности мышления, с навязыванием так называемых «внушенных установок», которые не осмысливаются и не анализируются индивидом.

**Список использованных источников:**

1. Одинокова В.А. Влияние структурных параметров целевой аудитории на восприятие социальной рекламы, связанной со здоровьем людей // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2007. – №4.

2. Серебрякова Ю.А. Воздействие рекламы на целевую аудиторию // Вестник БГУ. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-reklamy-na-tselevuyu-auditoriyu>

3. Силласте Г.Г. Экономическая социология: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 480 с.

4. Антипов К.В. Основы рекламы. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2009. – 420 с.

© Стангрет Е.А., 2018

УДК 304.2

## ОСОБЫЕ ОСНОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОРАЛИ ЖУРНАЛИСТОВ

Аксенова А.С., Эмиров В.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Профессиональная мораль всегда предстает как та или иная модификация общественной нравственности. На нравственном сознании людей неизбежно сказываются особенности их трудовой деятельности.

Журналистская профессия – молодая. Ярлык «второй древнейшей», который намертво приклеился к ней после появления в русском переводе талантливой книги Роберта Сильвестра, скорее воспринимается как характеристика журналистских нравов, чем возраста самой профессии. На самом деле в современном понимании наша профессия в «отечественном разливе» существует не более трех веков. А профессиональная мораль и того моложе. Специфические ее нормы формировались постепенно, по мере накопления опыта. Далеко не сразу сложилась общность людей, что сейчас называется журналистской корпорацией.

В длинном перечне существующих в мире профессий особняком стоят те, представители которых имеют дело с человеком, те, что связаны с возможностью вмешиваться в его судьбу, в его духовный мир. В одном ряду с врачом, юристом, педагогом, писателем стоит журналист.

Профессия представляет журналисту право, и, более того, вменяет в обязанность от имени общества вершить моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес.

Сам процесс журналистского труда, а главное его результат, так или иначе, затрагивает интересы множества людей.

Выбор темы публикации, поиски адреса, определение ее цели, отбор фактов, оценка поведения героев и даже построение материала (композиция) – в каждой из этих технологических операций обязательно проявляется отношение журналиста к тем, о ком он пишет, рассказывает у микрофона или телекамеры. Таким образом, моральные отношения

вплетены в содержание журналистской работы, а сама она от начала до конца предстает (в идеале) как нравственная по своему характеру деятельность. Поэтому о профессиональной пригодности человека к журналистике нельзя судить без учета его нравственных качеств, которые для этого вида труда имеют не меньшее основание, чем профессиональная квалификация. Профессиональное здесь практически всегда предстает как моральное, и наоборот.

Средства массовой информации, опираясь на истинное знание, помогают аудитории ориентироваться в постоянно меняющемся мире. Но для того, чтобы сами СМИ могли осуществлять свое предназначение, не нарушая законных прав тех. Кто, с кем вступают в контакт, его поведение должно регулироваться не только правовыми нормами. Именно личный нравственный выбор (правильный ли по сути) предопределяет поведение журналистов в сложных политических ситуациях.

Собственно мере свободы должна соответствовать ответственность журналиста перед обществом.

В этической литературе существует несколько версий, по-разному объясняющих феномен профессиональной морали. Наиболее плодотворна та, на наш взгляд, которая исходит из наличия двух оснований для выделения профессиональной этики. Во-первых, это конкретизация общих нравственных требований для всех без исключения профессий, а во-вторых, возникновение специфических моральных обязанностей только для тех видов трудовой деятельности, которые связаны с воздействием на человека.

Хотя есть мнение о том, что в профессиональной морали нет ни одной нормы, у которой бы не было аналогов среди общих нравственных представлений.

Да, общее есть – общечеловеческое, национальное, этническое. Определению этапа, на котором происходит отпочкование особых профессиональных норм, помогает ныне забываемая концепция трудового происхождения морали. В соответствии с ней возникновение первичных норм нравственности органично связано с коллективным трудом. Он же невозможен без согласованных действий его участников, без соблюдения ими дисциплины и определенного порядка. Это и образует основу трудовой и в конечном итоге общечеловеческой морали.

Преломляясь сквозь профессиональную призму, требования трудовой морали обретают новый статус. Профессиональное разделение труда ведет к их детализации. Мораль трудовая конкретизируется в мораль профессиональную в самом широком смысле слова. Любая профессия оставляет след в нравственном сознании работника (следователь, торговец, врач, чиновник).



Существуют ориентиры, опираясь на которые, общественное мнение судит об уровне морали различных общественных групп. Они, кстати, подвижны во времени. В советское время, когда военные пользовались всеобщим уважением, можно было услышат осуждающую оценку человека в военной форме: «А еще военный...». В предвоенные годы, по рассказам очевидцев: «А еще интеллигент...».

В период острых социальных и духовных кризисов, а также во время массовой переоценки духовных ценностей, такие суждения нередко принимают конъюнктурно политизированный характер. Таковой была, например борьба с привилегиями высшей партийной и советской номенклатуры в позднесоветский период. В наши дни объектом пристального внимания общественности стали творческая интеллигенция, деятели шоу-бизнеса и предприниматели, публичные политики, представители силовых и правоохранительных структур, государственные чиновники, криминалитет.

Отчетливо выявилась тенденция, что свойственные некоторым профессиям больше чем другим: коррупция, мошенничество, моральная деградация связаны не столько с профессиональной принадлежностью, сколько с общей моральной деградацией общества и конкретных людей, их допустивших.

То есть групповые изъяны имеют достаточно внешний характер по отношению к самой трудовой деятельности (разрешено все, что не запрещено законом).

Профессий, у которых нравственные отношения входят в самую ткань трудовой дисциплины, немного. Их объектом является человек, на чье здоровье, здоровье, духовный мир и положение в обществе представители этих профессий оказывают целенаправленное воздействие. Журналисты в этом ряду занимают одно из первых мест.

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

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2017.
2. Теплюк В.М. Этика журналистского творчества. М., 1980.

© Аксенова А.С., Эмиров В.А., 2018

**УДК 316.4**

## **КРИТИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО МОДЕРНИЗМА**

Маркелов И.С.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Модернизм связывают с ценностями и идеями Просвещения. Прогресс, познаваемость природы на основе фундаментальных законов и

принципов – вот те базовые посылы, которые становятся основой мировоззрения начала XX в. Как считал З. Бауман, в модернизме доминируют объемные нарративы, «большие истории», которые направлены на объяснение явлений, феноменов, процессов. Такими нарративами в парадигме модернизма являлись теории либерализма, марксизма, психоанализа, биологического детерминизма, структурного анализа и т.д.

Знаковым явлением для модернизма, по мнению французского исследователя М. Фуко, становится знание, оно является той «абсолютной силой», которое изменяет мир, при этом ассоциативные знания, уступают своё место фундаментальному и экспертному познанию, которые формируются на основе экспериментальных и эмпирических исследований [1].

Теория познания в парадигме модернизма больше оперирует позитивными (достоверными) фактами, которые являются фундаментом познания, в связи, с чем концепты фрагментаций, противоречий менее значимы, чем концепты «единства».

Парадигма модернизма явилась определенной реакцией на идеи романтизма о непознаваемости мира. Заявления модернистов строились на том, что с помощью наблюдений и измерений можно объяснить не только феномены природы, но и общества. Таким образом, модернистские подходы дали импульс к пониманию процессов взаимодействия между людьми, к обоснованию подходов обусловленности их поведения.

Модернистское мировоззрение дало возможность увидеть в благотворительной практике деятелям филантропии рациональные аспекты помощи. Это произошло в процессе изменений взаимодействий между состоятельными и несостоятельными слоями населения, когда осуществился переход с аффективных типов взаимодействия на рациональные.

Модерн понимается как этап эволюции человеческого общества, преемник аграрного общества, основанного на традиции, и значит, как шаг вперед на пути исторического прогресса. Такое понимание в социологии свойственно, прежде всего, эволюционистским теориям XX века: Т. Парсонса, Н. Смелзера, Г. Ленски, К. Дойча, М. Леви, Д. Лернера и многих других [2, с. 155]. Даже в 2000-х годах авторитетный исследователь Д. Широ продолжает отстаивать её преимущества в объяснении социальных изменений в сопоставлении с цивилизационными теориями, мир-системным анализом и теориями постмодерна. Р. Ингледарт и К. Вельцель, опираясь на данные лонгитюдных сравнительных исследований, обосновывают универсальность схемы развития через формирование эмансипационных ценностей и демократических институтов [3, с. 85-118].

В рамках этой парадигмы общество модерна отличает определенный набор характерных признаков (хорошо известных из любого серьезного учебника по социологии), которые отражают эволюционные изменения в социальных институтах, структуре и культурной жизни. Это – структурная дифференциация, урбанизация, индустриализация, рыночная экономика, национальное государство и нация, бюрократические организации, рационализация, усиление роли науки и превращение ее в производительную силу, распространение образования, секуляризация и т.п. Модернизация, соответственно, концептуализируется как «сумма крупномасштабных социальных, экономических, политических и культурных изменений, которые характеризуют мировую историю в последние 200 лет, и происходят из многогранной революции (экономической, социальной, политической, культурной) второй половины XVIII века» [4].

Теряющий популярность и позиции в российской социологии постмодернизм сегодня предстает перед нами в новых экзотических, поражающих воображение неискушенной в серьезной теории публики, одеяниях. Его теоретические «вожди» предлагают «новый синтез научного знания» и создание новой «междисциплинарной синтетической науки», где безраздельно будет господствовать синергетика, сам синтез будет развиваться под эгидой и влиянием эффекта «стрелы времени» [5, с. 158].

Критический анализ постмодернизма предполагает также полную ясность в освещении ряда проблемных, трудно объяснимых вопросов. В чем, во-первых, тайна популярности идей постмодернизма в широкой аудитории слушателей и читателей? Почему к ним тянутся молодые, начинающие свой путь в науку социологи? Какие именно процессы и явления глобализации становятся аргументами в обосновании постмодернистами своих «новаторских» идей и концепций? А.Б. Гофман в ряде работ о модах в современной теоретической социологии раскрыл многие тайны широко распространенной моды на термины и понятия постмодернизма. Это и туманность, невнятность, противоречивость теоретических конструкций, возросшая мода на эпатаж, радикализм и претенциозность теоретических суждений; мода на радикальный и тотальный пересмотр теоретических оснований всего и вся. Автор курсивом выделяет 13 позиций, совпадающих с претензиями постмодернизма [6, с. 21-28].

Социологический постмодернизм – особое современное направление социальной мысли, основанное на абсолютизации и одностороннем выпячивании фрагментов, отдельных свойств и граней социальной реальности, её фундаментальных проблем, а, следовательно, на «расщеплении знания», «разрывах познания», отрицании рационализма,

историзма, целостности. Она в принципе не может подняться выше уровня обыденного массового сознания, создаёт идеологемы, мистицизмы, «научообразные жаргоны» для удовлетворения «обывательского интереса».

Направление социологического дискурса модерна и модернизации выступает своеобразным уточнением первого, но в нем кардинально меняется универсалистско-эволюционистский взгляд на общественное развитие. Модерн определяется как конкретно-исторический тип общества, он тоже имеет определенный набор специфических свойств, который, по крайней мере, в западноевропейском варианте, полностью совпадает с указанным выше. Тем не менее, он является не универсальной стадией эволюционных изменений, а локализуется в пространстве и времени, то есть может рассматриваться как отдельная цивилизация.

Модерн, приобретающий сегодня различные формы, модели развития, выражения, тропы и тропинки движения, не может, сам по себе, фактом своего существования, обеспечить адекватное теоретическое восприятие, как первоклассные залежи и рудники мрамора рождают Фидия или Микеланджело. Нужны фундаментальные исследования, мобилизация социологической теоретической мысли, способной раскрыть указанные выше основания современного модерна. Это будет самой эффективной защитой социологии как самостоятельной обществоведческой науки, ибо модерн и социология неразрывны, нет модерна, что нельзя сказать о постмодерне. Рожденная модерном наука только так может существовать, плодотворно работать, противостоять постмодернизму.

Пытаясь создать систематизированную картину современных теорий общества модерна и модернизации, мы очертили пять направлений социологического дискурса:

- 1) теории модерна как универсальной стадии эволюции;
- 2) концепции локальных цивилизаций;
- 3) «проект модерна»;
- 4) темпоральные теории (временная ориентация, нацеленность на изменения и инновации);
- 5) теории эффективности (конкурентоспособность, качество жизни и «хорошее общество»).

В рамках этих направлений функционируют группы теорий, авторы которых предлагают разные интерпретации сущности общества модерна и закономерностей его развития. Эти теории не представляют собой альтернативные исследовательские программы или последовательную смену объяснительных схем более адекватными. Они глубоко родственны, имея наряду с общими концептуальными положениями определенные различия.

**Список использованных источников:**

1. Фуко М. Археология знания. СПб, «Гуманитарная академия» 2012. с. 416 .
2. Ионин Л.Г. Новая магическая эпоха /Л.Г. Ионин // Логос: Журнал по философии и прагматике культуры. – 2015. – № 2 (47). – с. 155.
3. Вельцель Х. Человеческое развитие и “взрыв” демократии: вариации изменений режимов среди 60 обществ / Х. Вельцель, Р. Инглекхарт // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2013. – № 1. – с. 85-118.
4. Федотова В.Г. Глобальный капитализм: три великие трансформации / Федотова В.Г., Колпаков В.А., Федотова Н.Н. – М. : Культурная революция, 2013. – с. 608 .
5. Кутуев П.В. Проблематика современного социологического теоретизирования / П.В. Кутуев // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2014. – № 2. – с. 158.
6. Гофман А.Б. О модах в современной теоретической социологии // Социологические исследования. 2013. № 10. с. 21-28.

© Маркелов И.С., 2018

**УДК 615.035.3**

**ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ  
РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Андриянова Е.Н., Чабиева Т.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Исследование характеристик целевой аудитории компании является важным аспектом любой маркетинговой деятельности. Определение особенностей аудитории, на которую будет направлено рекламное сообщение, способствует повышению вероятности положительного реагирования потребителя, то есть повышению эффективности рекламы.

Воздействие рекламы на людей противоположных полов не одинаково, поскольку одни и те же рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Женщины рассматривают изображения иначе, нежели мужчины. Женщины фиксируют внимание на других элементах изображения.

У мужчин и женщин разные ценности, свои увлечения, определенный способ решения вопросов и различные методы воспитания. Женщины более эмпатичны и склонны к переживаниям, более внимательно воспринимают новую информацию, поскольку их внимание легче привлечь с помощью обращения к чувствам и ощущениям. Они активнее идут на контакт, поэтому при приобретении товаров столь же

активно вступают в беседу, и у них легче вызвать эмоции, которые могут способствовать совершению покупки [4, с. 82].

Женщины более спонтанны в принятии решения о покупке, но, несмотря на это, они предпочитают купить товар с запасом, поэтому хорошо подойдут такие акции как «1+1=3». Однако на мужчин, которые чаще приходят за конкретным товаром и уходят именно с ним, такие акции действуют в меньшей мере.

К тому же, девушки трепетно относятся к своему внешнему виду, чем активно пользуются производители косметических товаров. Например, в составе всех шампуней лежит практически одна химическая формула, но так как женщины лучше откликаются на визуальный ряд и призыв к красоте, то шампуни для разных типов волос и даже шампунь для разной длины стрижек находят своего покупателя [1, с. 34].

Мужчины же, считается, не так внимательны к деталям, для них важнее функциональность товара и то, насколько он демонстрирует финансовую состоятельность и статус обладателя. У сильной половины покупки чаще всего ограничиваются необходимыми товарами, они приобретают именно то, зачем конкретно пришли в магазин.

Мужчины лучше воспринимают лаконичные формулировки без запутанных определений и более положительно реагируют на шутки и легкие провокации. Сильная половина редко реагирует на громкие и абстрактные прилагательные, но не стоит делать текст слишком сухим, лишив его прилагательных вообще. Если у ручки дрели мягкое покрытие, то об этом можно и нужно сказать [5, с. 181].

Поэтому, если мы создаем рекламу для сильной половины – мы говорим о фактах и преимуществах товара кратко и по делу. Если нужно продать представителю мужского пола дорогостоящий товар, то делается упор на удобство, безопасность и статусность – три основы, на которых строится принятие решения о покупке у мужчин.

Отзывы пользуются большей популярностью у женщин. Если мужчина может внимательно ознакомиться с инструкцией, то представительница женского пола зачастую больше времени уделит отзывам или поинтересуется у знакомых о товаре. В рекламном сообщении не будет лишним уделить место ссылкой или изображением на отзывы других покупателей.

У женщин более абстрактное мышление, поэтому в рекламе одежды, обуви, аксессуарах лучше демонстрировать их на моделях, нежели в красивых упаковках или на манекенах [2, с. 26].

Цвет в рекламе вызывает различные эмоции и ассоциации в зависимости от гендера. Известно, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, поскольку повышает очевидность достоинств,

рекламируемых товаров. Человек начинает эмоционально воспринимать предметы, лучше узнает торговую марку. Для достижения поставленных целей, содержание сообщения и его цвет должны действовать согласованно.

Сложностью для создателей рекламы является правильность выбора, так как различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному. Отдельные цвета или в сочетаниях между собой принимают совершенно особенные значения, ведущие к различным ассоциациям.

Например, насыщенный красный цвет отлично воспринимается в зависимости от гендерной принадлежности. У мужчин красный цвет в основном ассоциируется с серьезностью, движением, индивидуализмом, а у женщин с чем-то резким, сильным, большим и опасным, то есть образ возникает пугающий. Наличие других цветов в визуальном ряде могут повлиять на восприятие красного, если их насыщенность равна или превышает красный элемент. Насыщенность цвета оказывает большее воздействие на эмоции, чем оттенок [3, с. 116].

Для прекрасной половины очень важна атмосфера, поэтому для привлечения внимания лучше использовать приглушенные цвета: фиолетовый, коралловый, розовый, голубой либо яркие фото товаров на белом или сером фоне. Рекламные сообщения, ориентированные на женщин, часто смотрятся легко или мило. Формулировки подходят более длинные, больше акцента на выгоде предложения.

Для представителей мужского пола демонстрация на моделях не так важна и цвета чаще подбираются темнее. Более короткие формулировки с акцентом на факте самого предложения и его способности удовлетворить определенную потребность.

В рекламе для женщин есть смысл сообщить о бесплатной доставке или о возможности сделать ее бесплатной, увеличив стоимость заказа, потому что женщинам проще увеличить свой чек, чтобы сэкономить на доставке. Мужчины же скорее готовы заплатить за доставку, если она будет быстрой, а товар будет доставлен вовремя [6, с. 55].

Таким образом, важно понимать гендерные характеристики целевой аудитории, поскольку мужчины и женщины имеют немало отличий в ряде физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать в процессе создания рекламы.

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

1. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. - 2010. - №124. - С. 31-39.

2. Назарова Е. Д. Гендерная адресация в современной рекламе // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2012 - №1. - С. 25-34.

3. Ушкина И. А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - №2. - С. 112-117.

4. Будник Е. Ф. Учет гендерных особенностей при размещении наружной рекламы // Lingua mobilis. - 2014. - №1. - С. 82-83.

5. Юдина Е. Н., Садиков М. Б. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. - 2016. - №1. - С. 176-188.

6. Турутина Е. С., Тоноян С. Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2010. - №1. - С. 52-64.

© Андриянова Е.Н., Чабиева Т.С., 2018

УДК 159.922.1

## ОПАСНОСТИ БЕЗКОНТРОЛЬНОГО ПРИЕМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ОСНОВЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Андриянова Е.Н., Дашкевич И.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В России неуклонно растет потребление лекарств. Всемирные тенденции показывают статистику увеличения смертности от самовольного применения лекарств. Сегодня, по данным Всемирной организации здравоохранения, смертность от лекарств занимает пятое место, уступая только травмам, заболеваниям системы кровообращения, пульмонологическим и онкологическим болезням.

При этом важную роль при выборе покупателем лекарства играет реклама. Интенсивная реклама лекарственных средств приводит к нарушению врачебных указаний в отношении выбора конкретного лекарственного препарата (его заменяют на рекламируемый товар) и схемы его применения (пациенты начинают ориентироваться не на предписания врача, а на информацию в рекламе). К примеру, в США в период с 1993 по 1998 годы объем продаж на рынке фармацевтики вырос на 84%, а более 25% пришлось на десять наиболее активно рекламируемых лекарственных препаратов, покупаемые вместо более дешевых, но при этом более эффективных лекарств [5, с. 93].

Любой прием средств без консультации врача способен не только не принести пользу пациенту, но и нанести вред. Специалисты почти никогда не используют так называемую монотерапию – назначению больному



какого-то одного препарата. Всегда необходимо проводить комплексное лечение. То есть вместе с антибиотиками зачастую назначают средства, которые восстанавливают микрофлору желудочно-кишечного тракта, а также многие лекарства требуют добавления антиаллергенных препаратов.

Всегда важно учитывать, что некоторые лекарства могут нейтрализовать действие других, необходимо объяснить пациенту, как нужно лучше их чередовать и сочетать с питанием, учесть массу тела больного, состояние его внутренних органов. Обязателен постоянный контроль за действием этих лекарственных средств.

Но основа основ – правильный диагноз, поставленный на основе функциональной диагностики и лабораторных исследований. При этом диагноз бывает сложным, включающим несколько заболеваний. Телевидение, рекламирующее то или другое лекарство, не может поставить диагноз или проконтролировать лечение.

Для решения этой проблемы в странах США и Евросоюза были приняты решительные меры по ужесточению законодательства в сфере рекламы лекарственных средств. Во всех странах Евросоюза запрещена любая реклама безрецептурных лекарств. К тому же, многие страны Европы пошли дальше и в Швейцарии запрещена всякая прямая реклама лекарственных средств. В Канаде введен запрет рекламы препаратов по телевидению или радио. Вместе с этим действует строгая система сертификации, так страны Евросоюза ведут собственный реестр лекарственных препаратов и проводят отдельные клинические испытания [4, с. 241].

Сегодня показатель смертности трудоспособных жителей России в 4,5 раза превышает европейский. Можно считать рекламу одним из дополнительных катализаторов роста этих тенденций. На сегодняшний день 3-5% больных, поступающих в поликлиники РФ, являются жертвами побочного действия принимаемых бесконтрольно лекарств. От этой проблемы умирает в 10 раз больше больных, чем от ошибок хирургов [3, с. 312].

Действующее законодательство о рекламе лекарственных средств допускает рекламу на телевидении, радио и печатных СМИ безрецептурных лекарств. Это явление скрывает в себе большую опасность. В России нет четких критериев отнесения препарата к группе рецептурных или безрецептурных препаратов, очень мало независимых клинических исследований и отсутствует система регистрации побочных эффектов, но в то же время рост продаж постоянно увеличивается, как и потребление безрецептурных лекарств.

Со времени вступления в силу современной редакции закона «О рекламе» с ограничениями рекламы рецептурных лекарственных

препаратов в России начался стремительный рост продаж лекарственных средств, продающихся без рецепта. Так, в 2006 году стоимость доли рынка безрецептурных лекарств превысила стоимость доли препаратов, покупаемых по рецептам, достигнув 53%. Доля безрецептурных лекарств с тех пор в России только растет. Сегодня РФ является лидером по этому показателю, в то время как в странах Евросоюза наблюдается другая картина. К примеру, в Великобритании можно купить без рецепта очень немногие лекарства, их доля не выше 20% от общего оборота лекарственных средств [1, с. 173].

По данным Российской ассоциации аптечных сетей, из 65 тыс. существующих аптек в России примерно у 45 тыс. безрецептурные лекарства формируют 50% прибыли. У остальных аптек эта доля составляет 30-40%, т.к. сетевые аптеки более активно продают медтехнику и косметологию, доход от которых составляет их основную прибыль. Касательно рецептурных лекарственных средств, то их доля составляет 10-20% прибыли аптек.

Опасность такого стремительного роста продаж на рынке безрецептурных препаратов состоит в том, что, по данным некоторых опросов фонда «Качество жизни», до 70% россиян предпочитают лечиться самостоятельно, а не посещать врача. При этом выбор лекарственного средства для самолечения потребители осуществляют на основе рекламы и советов родственников, друзей и знакомых.

Подобное доверие к рекламе лекарств уже привело к печальным последствиям. Все же задача любой рекламы – это представить продукт в лучшем свете и вызвать у покупателя желание его купить, повышая на этом прибыль. Как ни печально, реклама лекарственных средств не стала исключением. В результате, вместо похода к врачу, человек пытается вылечить головную боль какой-нибудь таблеткой, которая, соответственно рекламному сообщению, «сильнее боли», а потом специалисты находят запущенное серьезное заболевание у этого человека [2, с. 60].

Стоит добавить тот факт, что в рекламе лекарственных препаратов часто используются яркие образы, различные ассоциации, образы больных и самой болезни, а также мелькают различного рода авторитетные люди и медийные лица: артисты, ученые, медики, спортсмены, организаторы здравоохранения, бизнесмены и т.п. А население страны доверчиво смотрит и верит, не задумываясь о том, что последствия от принятия того или иного широко разрекламированного лекарства могут нанести серьезный, даже непоправимый, вред здоровью.

В то же время, как ни печально, в направленной на потребителя информации, обычно не говорится о том, что практически не существует лекарственных препаратов, одновременно удовлетворяющих таким

критериям как: безопасность, высокая эффективность и отсутствие побочных эффектов. Не акцентируется внимание граждан на опасности самолечения. В результате такого подхода собираются очереди в аптеках за очередным «новым и эффективным» лекарством, а не очереди в кабинеты специалистов, которые смогут определить диагноз и назначить правильное лечение.

Таким образом, существует серьезная опасность неконтрольного приема лекарств. Это не просто менее эффективный способ лечения, это настоящая угроза состоянию человека. Реклама – «двигатель торговли», но рынок лекарственных средств – это совсем не тот рынок, на котором производители должны стремиться увеличить прибыль, невзирая на последствия. Однако не стоит надеяться только на социальную ответственность производителей лекарств, гражданин должен серьезно подходить к выбору метода лечения, основываясь на предписания врача или системно изученную информацию о препарате, ведь, прежде всего, обезопасить себя – это личная цель каждого человека.

**Список использованных источников:**

1. Репина В. А. Понимание рекламы лекарственных препаратов продавцами рекламы и покупателями лекарств // Вестник Костромского государственного университета. - 2010. - №4. - С. 171-174.

2. Марченко В. А., Знаков В. В. Понимание рекламы лекарственных препаратов продавцами рекламы и покупателями лекарств // Современные исследования социальных проблем. - 2010. - №1. - С. 50-52.

3. Лин А. А., Соколов Б. И., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: реклама лекарственных препаратов // Экономика и управление в сфере услуг. - 2015. - №1. - С. 311-316.

4. Зиганшина Л. Е., Ниязов Р. Р. Неэтичное продвижение лекарств фармацевтической индустрией - основной барьер к их рациональному использованию // Казанский медицинский журнал. -2013. -№2. -С. 240-244.

5. Кудряшова А. И., Ростова Н. Б. Реклама - метод продвижения на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? // Российский медицинский журнал. -2016. -№22. -С. 91-94.

**© Андриянова Е.Н., Дашкевич И.П., 2018**

УДК 316

**НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ**

Багдасарян Г.К., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для осуществления национальной безопасности формирование социально здорового образа жизни считается одним из главных направлений в большинстве государств мира, в Российской Федерации этому также уделяется огромное внимание.

Национальная безопасность – это состояние, при котором в государстве защищены национальные интересы страны в широком их понимании, включающем политические, социальные, экономические, военные, экологические аспекты, риски, связанные с внешнеэкономической деятельностью, распространением оружия массового поражения, а также предотвращения угрозы духовным и интеллектуальным ценностям народа [1]. С точки зрения научного обоснования проблемы исследования, главная задача национальной безопасности – предоставление широких возможностей для развития и самореализации личности, удовлетворения материальных и духовных потребностей человека, расширение спектра его способностей, отпущенных природой. Высокая интенсивность социальных изменений в современном российском обществе осложнила процессы в области социального здоровья молодежи, от уровня которого зависит не только будущее самой молодежи, но и всего государства в целом, так как социальное здоровье включает в себя такую важную характеристику, как отношение к обществу, в котором живет индивид, восприятие себя в этом обществе, своих целей, желаний, устремлений и смысла жизни [2].

Актуализация объективных условий состояния социального здоровья молодежи России требуют создания механизма эффективного воздействия на процессы, связанные с оздоровлением нации и повышением ее духовного и физического потенциала. Одним из таких средств является диагностика социального здоровья молодежи, которая может выступать в качестве метода социального прогнозирования.

Вопросы изучения аспектов проблемы социальных технологий, задействованных в решении социального здоровья российской молодежи как фактора национальной безопасности, содержатся в трудах таких отечественных социологов, как Р.А. Зобова, О.А. Келасьева, А.С. Москвич, И.В. Зузуля, О.А. Рагимова, В.М. Нилов, Т.Б. Сергеевой и др.

Например, в диссертационном исследовании А.С. Москвич, социальное здоровье молодежи рассматривается как категория, которая характеризует состояние жизнеспособности молодежи как социального организма, отражающее реалии общества [3]. Другой исследователь О.А. Рагимова рассматривает социальное здоровье молодежи как ресурс и социальный капитал для успешной социализации и социальной адаптации в изменившихся, новых общественно-экономических условиях страны [4].

Отечественные социологи Р.А. Зобов и О.А. Келасьев определяют социальное здоровье молодежи как состояние благополучия в рамках той или иной социальной системы, её национальной безопасности. Причем социальное здоровье молодежи рассматривается авторами как некоторая интегральная характеристика развития личности, группы, взятая в единстве социальных и биологических показателей и выражающаяся в совокупности критериев удовлетворенности, физического, психического здоровья и социальной активности [5].

С точки зрения теории динамики социальных процессов исследователь В.М. Нилов рассматривает социальное здоровье как комплексное, целостное динамическое состояние, которое складывается и развивается в процессе реализации генетического и социального потенциалов, и позволяет индивиду в той или иной мере осуществлять собственные биологические и социальные функции [6].

В рамках данной статьи социальное здоровье молодежи рассматривается авторами как состояние, обусловленное взаимодействием и взаимоотношениями молодежи с изменяющейся социокультурной средой, выражающееся в достаточности статусно-ролевых позиций для возможности реализации личностных потребностей и социокультурной адаптации [7].

В последнее время в стране разрабатывается и реализуется все больше программ, связанных с социальным здоровьем, как фактором национальной безопасности РФ. Социальные технологии, задействованные в реализации программ, безусловно, интегрируют решение проблем национальной безопасности страны и социальное здоровье молодёжи, являются взаимообусловленными. Президентская программа «Здоровье нации» направлена на улучшение состояния физического и духовно-нравственного здоровья граждан России, качественного повышения их уровня жизни [8]. Программа определяет участие «Здоровье нации» в воспитании подрастающего поколения в духе патриотизма, в стремлении к общественно-полезной и созидательной деятельности, в развитии здравоохранения, физкультурно-спортивного движения, обустройстве и охране окружающей среды, популяризации и распространении здорового образа жизни. Основные положения Программы отражают современные

научные достижения в области социологии, психологии, медицины, теории развития индивидуального и общественного сознания, гуманистического и правового просвещения [8]. Действующий в рамках программы проект – «Социальное здоровье нации 2017-2018» использует социальные технологии пропагандистских кампаний, PR, рекламных, маркетинговых технологий, благотворительных акций, фестивалей, конкурсов, выставок, культурных и образовательных мероприятий и т.д., направленных на воспитание, просвещение и пропаганду здорового образа жизни.

Для реализации государственных и муниципальных программ необходимы трудовые, финансовые, культурные, образовательные и прочие виды ресурсов. Возможно обеспечение прямого государственно-частного партнерского участия в достижении и формировании качественной социально-экономической политики. Достигнуть такой сложной и важной цели, как повышение уровня социального здоровья молодежи непросто [2]. Требуются большие вложения и время.

Социальные технологии программ реализуются совместно с региональными органами управления и др. структурами при участии профильных общественных организаций, в том числе молодежных и бизнес структур. Включают в себя информационные, обучающие, образовательные, оздоровительные, тематические мероприятия для целевых аудиторий.

Основными направлениями развития социальных механизмов программ являются организация совместно с федеральными и региональными органами управления, здравоохранения и заинтересованными структурами и органами научно-практических конференций, телеконференций, симпозиумов, семинаров, тренингов, круглых столов и мастер-классов по вопросам профилактики заболеваний и формирования здорового образа жизни для населения. С другой стороны, расширяется деятельность в направлении организации выездных акций мобильных профилактических центров, специалистов Общественных приемных Лиги здоровья нации для проведения массовой функциональной диагностики различных систем организма и профилактических мероприятий с населением.

Важным аспектом формирования социального здоровья молодежи является организация пропагандистских кампаний, благотворительных акций, фестивалей, конкурсов, выставок, культурных и образовательных мероприятий и т.д., направленных на просвещение и пропаганду здорового образа жизни, и профилактику различных заболеваний; презентации и содействие внедрению инновационных, новаторских методик

профилактики и лечения заболеваний, а также новых эффективных форм пропаганды здорового образа жизни, информирования культуры здоровья.

Данное направление связано с воспитанием, просвещением, пропагандой, которые проводятся в рамках в государственных программ и в деятельности молодёжных общественных организаций, является важным условием укрепления национальной безопасности. Основными целями данного направления являются: содействие и осуществление мер по поддержке и сопровождении семьи; организации и проведении мероприятий, направленных на эффективную социализацию молодежи; социально-личностное развитие молодежи в сложных современных социально-экономических условиях; помощи молодежи вовлеченным в «группу смерти» и провоцирующие суицид в онлайн-играх, в социальных сетях; обучение и повышение квалификации работников сферы образования и ведомств системы профилактики по вопросам проектирования и реализации подобных мероприятий.

Основными ожидаемыми результатами реализации социальных технологий, задействованных в реализации программ являются:

Рост уровня сформированности социальной компетентности молодежи;

Снижение количества случаев дискриминации молодежи;

Снижения количества конфликтов в молодежи и в их семьях;

Повышение уровня социального здоровья молодого населения как условия для укрепления национальной безопасности РФ.

Таким образом, данные направления сферы деятельности государственных структур, общественных организаций и бизнес-структур направлены на координацию усилий в проведении профилактических мероприятий, в формировании здорового образа жизни, повышении уровня социального здоровья молодого поколения страны. Следовательно, для укрепления национальной безопасности РФ.

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

1. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. N 537 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года" URL: <https://rg.ru/2009/05/19/strategia-dok.html> (дата обращения 04.11.2018)

2. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_71673/7a46cb13de7](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71673/7a46cb13de7) (дата обращения 04.11.2018)

3. Москвич А.С. Социальное здоровье молодежи как фактор социально-экономического развития региона (на примере Хабаровского края): автореф. дис. ...канд. социол. н. Хабаровск, 2008. 16 с.

4. Рагимова О.А. Теоретические основы определения понятия здоровья // Известия Саратовского университета. 2009. Т.9. Вып. 2. Сер. Философия. Социология. Психология. С. 41-47.

5. Зобов Р.А., Келасьев В.Н. Социальное здоровье и социализация человека; учебное пособие для вузов. СПб., 2005. 166 с.

6. Нилов В.М. Социальные изменения и здоровье населения: некоторые итоги и перспективы исследований // Научный диалог. 2012. Вып. 9. История. Социология. С.111-126.

7. Gafiatulina N.Kh., Imgrunt S.I., Samygin S.I. Social security and social health of Russian society: monograph. Saarbucken: Lap Lambert Academic Publishing RU. 2017. 124 p.

8. Президентская программа «Здоровье нации» URL:<http://nashepravo.ru/prezidentskaya-programma-zdorove-natsii/> (дата обращения 04.11.2018)

© Багдасарян Г.К., Карпова Е.Г., 2018

#### УДК 316.4

### СРАВНЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕРИАЛОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Баймуратова Т.Т.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Актуальность данной темы заключается в том, что за последние несколько десятилетий рынок медиа развился, однако, российский рынок медиа в своем развитии отстает от американского рынка. На западе более широкий спектр выбора сериалов, более качественная съемка и игра актеров, следовательно, и влияние на сознание молодежи должно быть сильнее. Но данное влияние не рассматривалось в других статьях, именно, в рамках сравнения зарубежных и отечественных сериалов.

В современной России уже второе десятилетие продолжается период радикальной трансформации всех сфер жизни общества и государства – его социального, социокультурного пространства, всевозможных социально-политических отношений. На этот процесс влияют глобализация, сотрудничество с зарубежными странами. Благодаря такой открытости возникают новые ценности, меняются стандарты поведения человека. Наиболее восприимчивой частью общества к такого рода изменениям является молодежь.

Каждый человек нуждается в социализации в рамках любой группы: семьи, школьного класса, трудового коллектива. В последнее время доминирующим агентом социализации стали средства массовой



информации, заменяющие другие общественно-политические институты для формирования культуры, политического сознания человека, его ценностей и поведенческих установок.

Доминирующее положение среди СМИ сегодня занимает телевидение. На сегодняшний день телевидение не является проблемой для большинства граждан и имеет глобальное распространение

В процессе социализации и самоидентификации молодежи особое влияние оказывает такой агент социализации, как СМИ. Так как молодым людям необходимо «впитывать» визуальную информацию, предоставляемую телевидением, чтобы воспринимать себя как личность.

Одним из жанров телевизионных программ, являются сериалы. Сериал представляет собой разновидность телевизионных программ, состоящих из отдельных и последовательных эпизодов. Главная цель любого сериала – привлечь зрителя к экранам на длительный период времени и сохранить его интерес к продукту, эпизод за эпизодом.

Телесериал является феноменом массовой культуры, ее значительной частью по временным, содержательным и функциональным критериям. Такое значение их связано с глобальным содержанием телевизионного времени [1, с. 24-25].

В СССР делали по большому счету не сериал, а просто длинное кино, которое сейчас называют «сериалом» (3-10 серий), в частности фильм о Штирлице. Также не стоит забывать про эпический сериальный триллер «Место встречи изменить нельзя», про Шерлока Холмса, «Гостя из будущего».

Сегодня сериалы вписаны в образ жизни многих россиян. И произошло это благодаря их активной демонстрации на центральных и кабельных телеканалах с определенными небольшими интервалами, в определенное отведенное для них время. Просмотр сериалов для одних дает разрядку после рабочего дня, для других – это способ восполнить недостаток разнообразия, ярких эмоций в собственной жизни [3, с. 26.].

Социальную значимость телесериалов трудно переоценить – они транслируют определенные стандарты поведения, мировоззрения, ценности, влияющие на их аудиторию. Модели поведения, предлагаемые героями сериалов, переносятся в повседневную жизнь зрителей. Таким образом, сериалы являются не только феноменом массовой культуры, но и инструментом влияния на реальную жизнь своей аудитории. Самые популярные серии нашего времени.

10 самых популярных зарубежных сериалов: 1. «Как я встретил твою мать», 2. «Хор» (другой перевод «неудачники»), 3. «Доктор Хаус», 4. «Теория большого взрыва», 5. «Дневники вампира», 6. «Игра престолов»,

7. «Сверхъестественный», 8. «Анатомия Грей», 9. «Лицо», 10. «Криминальные умы».

5 самых популярных российских сериалов: 1. «Интерны», 2. «Свахи», 3. «Маргоша», 4. «Школа», 5. «Глухарь».

Ученые выяснили, что серии являются своего рода наркотиками. Сегодня есть даже такая болезнь – Киномания. Поэтому, как только близится вечер, женская половина семьи собирается у экранов телевизоров, чтобы посмотреть очередную серию любимых фильмов. Кстати, стоит отметить, что иногда мужчин привлекают подобные взгляды. Серия как магнит притягивает к себе людей. Таким образом, часто мыльные оперы становятся неотъемлемой частью жизни человека, более того, он пытается имитировать и копировать поведение главных героев. Кроме того, вместе с ними переживают все эмоциональные потрясения виртуальной жизни. Можно сказать, что сериалы привлекают абсолютно всю аудиторию, независимо от пола и возраста. Но как сериал повлиял на психику человека? По общепринятому правилу, вырезают любителей коротких серий и длинных. Именно второй тип кинозрителей опасен. Такие люди забывают о реальности, т в данном случае напрямую зависят от того, что происходит с экрана телевизора. Такие поклонники сериала настолько увлечены ими, что часто не замечают, что происходит в реальной жизни, их жизни [2, с. 314-316].

Однако существует и другая сторона данного эффекта. Да, это действительно не «высокое кино». Но сериалы помогают отвлечься от собственных проблем, получить заряд положительных эмоций или адреналина, не особо напрягаясь. Наслаждаясь просмотром сериалов, мы также получаем положительный психотерапевтический эффект. Как выяснили психологи, у человека, испытывающего положительные эмоции, улучшается кровоснабжение мозга. Когда у человека плохое настроение и депрессия, мозг, наоборот, страдает гипоксией – недостатком кислорода. Сериалы на психологическом уровне людям дают ощущение занятости, потому что как бы просмотр не требовал много времени, а значит, что-то другое делать нельзя. Для тех, кому общения недостаточно, сериал может послужить отличной темой для разговора. Именно для них герои телевидения становятся настоящими членами семьи: любят их, переживают за них, сочувствуют им. Они придуманы и поэтому мы можем спокойно иронизировать над их нелегкой жизнью и успокаивать себя, что наша жизнь немного легче. Зритель участвует в этих событиях за кулисами, а потому несет за них определенную ответственность.

Если брать в сравнение влияние отечественных сериалов на молодежь с зарубежными сериалами, то формулируется вывод: отечественные сериалы в большей степени созданы для воспитания у

людей морали, навязывание ценностей. Зарубежные сериалы (американские) создаются как развлечение. В таком случае происходит максимальное погружение в сюжет, переживание за героев.

**Список использованных источников:**

1. Кубякин Е.О. Особенности воздействия массовой культуры на социализацию российской молодежи / Общество: философия, история, культура. 2011. №2. С. 24-27.

2. Савинкова Ю. В. Телевизионные предпочтения молодежи / Научный потенциал: работы молодых ученых. 2012. №4. С. 313-316.

3. Чернобровкина С.В. Образ героя современных подростков / Вестник Омского университета. Серия «Психология». 2013. № 2. С. 23–32.

**© Баймуратова Т.Т., 2018**

**УДК 316.4**

**ВОВЛЕЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Белов А.С., Типикина Н.С., Чернышов Д.Э., Тимохович А.Н.  
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)  
Государственный университет управления

В Институте маркетинга Государственного университета управления активно развивается научно-исследовательская работа студентов (далее НИРС). Она предполагает, что студенты под руководством преподавателей выявляют актуальные проблемы развития маркетинговых и рекламных технологий XXI века, анализируют их, предлагают свое видение решения этих проблем. Вовлечение студентов в научно-исследовательскую деятельность помогает обучающимся не только более глубоко понимать основные тенденции современного рынка маркетинговых коммуникаций, но и получить опыт организации и реализации научно-исследовательских проектов [2, с. 76]. Вместе с тем, несмотря на важность НИРС, данный вид работы не всегда вызывает интерес у многих студентов университета. Популяризация научно-исследовательской работы среди студентов высших учебных заведений – приоритетная задача, требующая продуманных решений. Именно этим обусловлена актуальность заявленной темы [1, с. 127].

С целью изучения вовлеченности студентов Института маркетинга ГУУ в научно-исследовательскую работу было проведено исследование, результаты которого позволили разработать рекомендации по дальнейшему развитию НИРС. На первом этапе исследования был проведен анализ разделов научно-исследовательской работы сайтов основных конкурентов ГУУ по профилю подготовки «Реклама и связи с

общественностью», а также специальности «Маркетинг». Были проанализированы сайты НИУ «Высшая школа экономики», РЭУ им. Г.В. Плеханова, РАНХиГС. Основными критериями анализа были: контент раздела сайта, актуальность информации, удобство поиска и ориентации на странице, графическое оформление раздела.

В разделе «Наука» сайта Высшей школы экономики представлены новостные статьи с научно-практических конференций, примеры работ студентов и молодых ученых, а также статьи с результатами проведенных исследований. Перечислены научные мероприятия и проекты по выработке решений или фирменного стиля, осуществленные сотрудниками и студентами вуза. На основе анализа раздела «Наука» можно сделать вывод, что в целом, НИУ ВШЭ представляет сильную научно-исследовательскую базу, демонстрирует развитые направления научной и проектной работы, достижения в области науки, публикует и поддерживает работы студентов, магистрантов, научных сотрудников, профессоров.

Следующим ВУЗом, сайт которого подвергся анализу, был РЭУ им. Г.В. Плеханова. Раздел «Наука» на факультете маркетинга в РЭУ Плеханова содержит короткий перечень грантов. В разделе присутствуют таблицы «Научно-исследовательские работы студентов» и «Заявки на грант 2017 и 2018 гг.». Иная информация, отображающая научную активность студентов или преподавателей в разделе отсутствует. Можно сделать вывод о том, что научный раздел сайта данного вуза содержит ограниченное количество информации, отличается сложностью навигации.

Последним из анализируемых сайтов, где был обнаружен необходимый контент, являлся РАНХиГС. Материал на этой странице содержит обоснование целей и задач научно-исследовательской деятельности. Перечисляются приоритетные направления для исследования, описываются достижения и результаты научной, исследовательской и экспертно-аналитической деятельности. Упоминаются призы, полагающиеся за лучшие работы. Ссылки в разделе ведут на необходимую для проектов информацию – новости, статистика, интервью и т.д. В каждой заметке есть ссылка на полный официальный документ или ресурс. Также имеется ссылка «В помощь исследователю». Таким образом, академия стремится помогать студентам, которые занимаются научно-исследовательской деятельностью, предоставляя расширенную информационную базу, необходимую как для проведения исследований, так и для оповещения о предстоящих конкурсах грантов и др.

В итоге, исходя из результатов анализа, можно констатировать, что каждый ВУЗ стремится поддерживать и развивать сеть научной работы

студентов и сотрудников. Студенты активно привлекаются к участию в конференциях и олимпиадах разного уровня (как внутриинститутских, так и международных), лучшие работы публикуются на сайте. Следует отметить, что ВУЗы предлагают студенту учиться находить и систематизировать материал; учиться грамотно представлять результаты исследования; учиться отстаивать свою точку зрения по той или иной научной проблеме так, чтобы дискутировать со специалистами; изучать учебные дисциплины с применением исследовательских форм; позиционировать себя как исследователя; получать удовольствие от учебного процесса и от собственных исследовательских усилий [3, с. 57].

В рамках настоящего исследования был проведен интернет-опрос студентов Института маркетинга ГУУ. На основании полученных данных были проанализированы результаты и сделаны соответствующие выводы. Участникам опроса была предложена анкета, состоящая из 18 вопросов, касающихся проблематики интереса, вовлеченности студентов в научную деятельность. В опросе приняли участие студенты со второго по четвертый курс, достигнута выборка 148 респондентов.

Полностью заинтересованными в научной работе оказались 20% студентов. Точно такое же количество опрошенных отметили, что научная работа их не привлекает (20%). Проявление интереса к этому виду деятельности «время от времени» отметили большинство респондентов – 60%. Это говорит о том, что в целом научная деятельность привлекает молодых людей. Но при этом, студентов, принимавших участие в научной работе, оказалось меньше, чем общее число проявляющих к ней интерес: утвердительно на вопрос об участии в НИРС ответили 41,5% от числа опрошенных; отрицательно – 58,5%.

На вопрос о привлекательных поощрениях за участие в научно-исследовательской работе были получены следующие ответы респондентов: стажировка или трудоустройство выбрали 53,8%, материальное поощрение или призы – 23,1%; бесплатная публикация статьи в престижном издании – 9,2%. Грамоту, диплом, рекомендательное письмо, как возможные поощрения, выбрали 6,2% опрошенных. Представленные данные говорят о том, что студенты понимают важность участия в научно-исследовательской деятельности, уверены в том, что участие в НИРС будет способствовать дальнейшему профессиональному развитию. Научно-исследовательская и проектная деятельность воспринимается студентами как определенный катализатор, способствующий будущему росту.

Главными причинами отказа студентов от участия в научно-исследовательской работе оказались «нехватка времени» и «недостаточное количество знания об этой деятельности». Эти варианты ответа выбрали

40% и 23,1% студентов соответственно. Одинаковое количество человек, а именно по 16,9%, отметили, что им «просто неинтересно» и то, что присутствуют «немотивирующие призы». Страх неудачи в данной деятельности наименее присущ респондентам, его выбрали лишь 3,1%.

Была также проанализирована активность студентов в посещении раздела «Наука» официального сайта Института маркетинга. Оказалось, что посещают этот раздел 43,1% опрошенных, остальные (56,9%) его не посещают.

По завершению работы, был организован экспресс-опрос студентов. Студентам предлагалось ответить на вопрос: «Какие темы для НИРС Вам наиболее интересны?». Полученные результаты показали, что учащимся наиболее интересны темы, связанные с социальными сетями и Digital сферой.

Таким образом, исходя из полученных результатов исследования, можно сделать вывод о том, что у молодых людей средний уровень заинтересованности в участии в научно-исследовательской работе. Большая часть из обучающихся в вузе не принимала участия в данном виде деятельности. Результаты исследования показывают, что для увеличения интереса студентов к научной работе следует: повышать мотивацию; предлагать интересные формы осуществления научной деятельности и заданий; увеличивать количество конференций, олимпиад и проектов, ведь согласно полученным данным именно такие формы предпочтительны для студентов; применять в качестве призов за участие в научно-исследовательской работе поощрения, способствующие продвижению обучающегося по профессиональной лестнице.

Необходимо также устранить ряд барьеров для участия в научной деятельности, которые выделили опрошенные [5, с. 147]. Решением этих проблем могут стать четкое информирование студентов о проектах, мероприятиях и других видах научной деятельности, выделение всех преимуществ такой работы; описание выгоды для студентов при участии в научной деятельности; предоставление ценных призов за лучшие работы; креативный подход к организации и выполнению, предложение новых форматов данной деятельности [4, с. 95].

Таким образом, при анализе результатов мониторинга сайтов вузов и проведенного опроса было выявлено, что большинство студентов обладает невысокой мотивацией к научно-исследовательской деятельности. Для повышения мотивации необходимо использовать различные инструменты вовлечения обучающихся в научную деятельность. Полученные в ходе исследования данные и составленные на их основе рекомендации, будут использованы в ГУУ для решения проблемы низкой вовлеченности студентов в научно-исследовательскую работу.

**Список использованных источников:**

1. Балашов В.В., Гайдукова Е.А., Ленков Р.В., Пацула А.В. Проблема мотивации научной деятельности студентов вуза // «Социологические исследования». – 2016. – №4 (384). – с. 127-130
2. Бережнова Е.В., Краевский В.В. Основы учебно-исследовательской деятельности. – М.: «Академия», 2017. – 127 с.
3. Гарькин И.Н., Медведева Л.М., Назарова О.М. Решение проблем организации научно-исследовательской деятельности студентов в вузе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 11-2. – с. 281-285
4. Знаменский Д.Ю., Терехина Д.С. Научный потенциал высшей школы: понятие, структура, методология оценки. – М.: Изд-во МосГУ, 2013. – 160 с.
5. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Вовлеченность студентов вузов в научно-исследовательскую деятельность: проблемы и пути решения // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность. Сборник статей международной научно-практической конференции. – М.: ФГБОУВО «МГУДТ», 2016. – с.147-152.

© Белов А.С., Типикина Н.С.,  
Чернышов Д.Э., Тимохович А.Н., 2018

**УДК 316.4**

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Белгородская А.В., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Геймификация – это достаточно новое, стремительно распространяющаяся технология. Её элементы присутствовали и использовались ещё в начале XX в. Широкое распространение данное направление получило лишь к 2010 г.

Целью геймификации является придание какой-то скучной, не очень приятной или сложной деятельности такой игровой формы, которая будет способствовать росту интереса.

Далее рассмотрим подходы к геймификации.

Г. Зикерманн понимает под геймификацией процесс вовлечения аудитории, в котором сочетаются наиболее привлекательные компоненты программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики [3, с. 10].

Однако ключевая идея геймификации, по мнению Г. Зикерманна, заключается в другом: только лишь вовлечённость как сотрудников, так и

клиентов помогает достичь успеха – в противном случае все методики будут неэффективны.

П.В. Масленников, Е.Г. Першина, Г.А. Подзорова говорят о том, что геймификация – это применение подходов, которые характерны для игр, в неигровых процессах [4, с. 3]. Целью геймификации, по их мнению, является привлечение новых пользователей и потребителей, повышение степени вовлечённости в решение прикладных задач, а также использование различных подходов и услуг.

Основным принципом геймификации П.В. Масленников, Е.Г. Першина и Г.А. Подзорова считают получение постоянной, и что немаловажно, измеримой обратной связи. Всё это предоставляет возможность корректировать пользовательское поведение, а в дальнейшем – освоить функциональные возможности пользователя для поэтапного погружения в более тонкие моменты.

Наиболее простое и универсальное определение геймификации принадлежит К. Вербаху и Д. Хантеру: «Геймификация – это использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте» [1, с. 16]. Далее рассмотрим составляющие этого определения.

Игровые элементы – это своего рода инструменты для построения игры. Такие элементы могут быть как реальными предметами, так и абстрактными. К элементам геймификации относятся очки, бейджи, награды, уровни, аватары, квесты, лидерборды и др.

В данном случае нужно учитывать, что одного внедрения элементов геймификации с целью повышения эффективности будет недостаточно. При использовании игровых элементов важно понимать, куда и каким образом эти элементы необходимо добавить. Именно эту задачу решают игровые механики.

Главная задача геймификации – наполнение неигровых контекстов, то есть реального мира, такими элементами, которые являются широко используемыми в мире игр, а также создание таких условий, которые позволят наиболее эффективно применять игровые элементы в реальности.

Проанализировав представленные выше понятия, можно сделать вывод о том, что геймификация – это применение наиболее известных и приемлемых игровых элементов в реальном мире. К элементам геймификации относятся очки, деньги, репутация, умения, карма и др.

Как правило, практически каждая система геймификации включает в себя очки. Это связано с тем, что благодаря подсчёту очков по конкретным критериям появляется возможность ранжировать пользователей на высокоэффективных, среднеэффективных и низкоэффективных.

Помимо очков в системе геймификации также используются бейджи и уровни.



Под бейджами понимаются значки, с помощью которых можно увидеть цели, которых достиг пользователь. Это своего рода знаки отличия, которые указывают на успешность человека, обладающего ими.

Для того чтобы структурировать иерархию процесса, применяются уровни. Именно за счёт продвижения от уровня к уровню пользователь испытывает чувство продвижения и удовлетворения, что стимулирует его двигаться дальше.

Стоит отметить, что наличия игровых элементов недостаточно для эффективной геймификации. А.С. Штонда говорит о том, что при создании геймификации необходимо придерживаться определённой программы, которая включает в себя следующие компоненты: динамику игры, механику игры, эстетику игры и др. [6, с. 126].

Однако сочетание игровых элементов и следование программы так же не позволяют говорить о создании эффективной геймификации.

К. Вербах и Д. Хантер выделяют следующие этапы успешного внедрения геймификации:

- установление и формулировка цели геймификации;
- определение поведения игроков;
- разработка и описание типов игроков;
- разработка структуры игры;
- оценка игры участником;
- использование всевозможных игровых инструментов.

Рациональное использование игровых элементов, правильное наполнение компонентов геймификации, а также соблюдение основных этапов внедрения позволяют рассматривать её как практически используемую технологию.

Такая технология, получившая широкое распространение в последние годы, в настоящее время успешно применяется в производственных процессах, включая стимулирование персонала.

В данном случае прослеживается взаимосвязь со сменой поколений. Как отмечают некоторые специалисты, поколение Y (включая 1983-2003 годы рождения) признаёт электронное обучение, различные тренажёры и всевозможные игры более эффективными, чем наставничество, лекционные материалы и обучение по книгам.

Именно поэтому радикальность и трансформационный потенциал такой технологии, как геймификация, можно рассматривать как эффективный метод стимулирования персонала. За счёт применения игровых элементов трудовые процессы приобретают развлекательный характер.

Таким образом, геймификация трудовой деятельности – это внедрение в обычный рабочий процесс игровых элементов, вследствие

чего интерес работников к труду возрастает. Она направлена на решение следующих задач:

достижение наиболее высокого показателя по общей производительности труда;

выявление лидеров в различных областях трудовой деятельности;

определение возможных путей для дальнейшего развития каждого конкретного сотрудника и команды в целом;

обеспечение всех сотрудников оперативной обратной связью по результатам выполняемой ими деятельности;

повышение видимости результатов трудовой деятельности каждого из сотрудников;

улучшение качества коммуникаций среди сотрудников, а также повышение уровня сплочённости внутри команды;

снижение количества конфликтных ситуаций;

объединение сотрудников единой общей идеей;

распространение ценностей компании среди сотрудников [2, с. 53].

Для повышения эффективности геймификации как метода стимулирования трудовой деятельности персонала, необходимо придерживаться следующих принципов:

в первую очередь для работы-игры необходимы следующие процедуры: установление чётких целей, а также разработка системы, которая позволит измерять результат;

необходимо внедрить «табло», с помощью которого можно будет вести счёт, отражать успехи сотрудников. В данном случае наиболее оптимальным считается вариант с таким табло, где результаты смогут увидеть все сотрудники компании;

обратная связь должна появляться незамедлительно, то есть каждый полученный или отнятый балл должен в скором времени отражаться на табло;

необходимо предоставить свободу в выборе методов по достижению цели для каждого участника;

для достижения наиболее высоких результатов необходимо способствовать обмену опытом между сотрудниками, а также организовать наставничество [5, с. 25].

Учитывая тот факт, что нынешнему поколению сотрудников игры в их различных проявлениях интересны даже во взрослом возрасте, геймификация становится наиболее действенным методом стимулирования персонала в организации.

Как правило, стимулирование сотрудников производится на соревновательной основе. Наиболее ярким примером такого вида

геймификации являются конкурсы, которые тесно связаны с деятельностью компании.

Главным достоинством такого метода является то, что соревнование оказывает положительное влияние на уровень качества и скорости работы. Однако применение такого варианта на практике показывает, что неправильно выстроенная геймификация имеет негативные последствия, поскольку возникающие в ходе работы-игры противоречия могут настроить сотрудников друг против друга. В данном случае важно учитывать интересы каждого участника, поддерживать интерес и способствовать поддержанию командного духа.

Кроме соревновательной геймификации целесообразно отметить победный и эстетический вид данной технологии. В первом случае интерес должен представлять весь игровой процесс, так как все участники в конечном итоге остаются в выигрыше. Данный вид геймификации можно назвать эффективным за счёт упора на командную работу, присутствия взаимовыручки, что положительно влияет на микроклимат в коллективе. Однако большим минусом является сложность при подсчёте очков, а также контроль связи игры с задачами компании, без которого игра превратится в погоню.

Говоря об эстетической геймификации, важно отметить, что здесь главной составляющей являются интересы сотрудников. В данном случае цель игры будет заключаться в том, чтобы максимально сблизить две составляющие: интересы компании и желания сотрудников.

Кроме того, геймификация помогает облегчить процесс поощрений, так как в большинстве систем денежная награда представляет собой лишь малую часть от общей системы поощрений. Такой метод стимулирования позволяет поощрять такие действия сотрудников, которым было бы сложно дать какое-либо материальное определение в принципе.

Анализируя выше изложенный материал, можно сделать вывод о том, что геймификация – это эффективный способ для повышения уровня вовлечённости сотрудников. Однако для достижения наиболее положительных результатов применение геймификации должно быть комплексным, а разработка – осуществляться индивидуально под каждую компанию на основе учёта личностных характеристик сотрудников.

Сочетая элементы геймификации можно создать реальную игру, однако не стоит забывать, что суть геймификации заключается не в создании игры, а в использовании игровых элементов в трудовой деятельности.

**Список использованных источников:**

1. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. Перевод с английского Кардаш А. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 224 с.
2. Дынкина Е.Д. Геймификация как инструмент повышения эффективности обучения персонала // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – С. 51 – 57.
3. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе, как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 272 с.
4. Масленников П.В., Першина Е.Г., Подзорова Г.А. Использование геймификации в управлении персоналом на предприятии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-geymifikatsii-v-upravlenii-personalom-na-predpriyatii> (дата обращения: 09.11.2018).
5. Шаталова О. Просто добавь игру // Бизнес-журнал. – 2015. – № 3. – С. 24 – 29.
6. Штонда А.С. Геймификация как инструмент успешного управления персоналом // Бизнес-управление в экономике знаний. – 2017. – № 2. – С. 125 – 131.

© Белгородская А.В., Булков А.А., 2018

**УДК 316.4**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ  
В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

Маркелов И.С.

Научный руководитель преп. Петросян А.Д.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Институт общественного мнения уже продолжительное время является одним из видов социальной силы, которая в последнее время набрала серьезный вес в самых различных сферах жизни общества и государства [1].

Общественным мнением признается проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности. Особенности общественного мнения являются объективность базисного субъекта, также то, что носителем являются разные базисные группы общественной жизни.

Функциями общественного мнения по общественно-деловой литературе признается функция социализации элементов общества, также контрольная функция за настроениями определенных общественных групп, защитная функция, функция консультативная и директивная [2].

А главной функциональной особенностью воздействия является регулятивная функция, ведь с помощью результатов мнения можно легко манипулировать общественным, в том числе, сознанием и поведением.

Формы, в которых существует общественное мнение, делятся на несколько групп, таких как СМИ, искусство, интернет-среда, черный или белый пиар, искусство и печатная продукция (журналы и книги) [3].

Социологические функции общественного мнения можно разделить на несколько звеньев:

- 1) стандартизированные социальные действия, которые урегулированы нормами и социальной сферой;
- 2) прямое подчинение между несколькими группами социальных процессов, при переменных обстоятельствах и условиях;
- 3) роль элемента в системе.

А вот влияние общественного мнения, является самостоятельным элементом социальной жизни. Адаптирующая и регулятивная функция служат для быстрого реагирования на изменяющиеся условия поведения, а консультативная функция обеспечивает реализацию задуманных социальных норм общественных отношений.

Согласно позиции, что общественное мнение является ничем иным как системой взаимосвязанных фактических понятий, следует выделить основные блоки, из которых она состоит.

Опираясь на литературные и научные источники, в систему общественного мнения входят три компонента:

- эмоциональный компонент;
- рациональный компонент;
- волевой компонент.

Под рациональным методом (компонентом) следует понимать познавательный аспект, т.е. это является собой знания о людях, фактах, событиях и явлениях, которые попадают под объект общественного мнения.

Рациональный метод состоит из взаимосвязанной цепочки условий. Например, люди знают и понимают вопрос, поэтому имеют достаточное количество знаний и умений для того, чтобы ответить на него – и противоположность, когда люди не знают и не имеют информации по вопросу, то стоит задавать умеренно, и понимать уровень корректности и количестве информации, которая формирует общественное мнение.

Следующим условием рационального компонента является желание отвечать на вопросы без эмоций. К тому же связь в ответах можно выявить анализом ответов на похожие вопросы [4].

Что касается эмоционального компонента, то оно включает в себя чувствительность и настроение. Оно делает более доступную среду для манипулирования общественным мнением. И считается более доступным для того, что совершать давление на психику человека.

Если рассматривать и рациональный и эмоциональный компоненты, то следует сказать, что итоговим выводом их синергии является социальная оценка.

Что касается социологического анализа общественного мнения в социологии маркетинга, то понятие сущности маркетинга говорит о том, что это продажа и производство только того, что действительности сейчас требуется на рынке [5].

Маркетинг во многих литературных источниках указывается как одна из форм управления, где сосредоточена основная рыночная деятельность, а также указывается как наука или идеология. Как наука маркетинг рассматривает поведение и отношения в период создания чего-либо либо обмена. А в идеологию входит культура ведения бизнеса, его специфические особенности различных отраслей деятельности, способ ведения переговоров и встреч.

Для того чтобы изучать общественное мнение и далее проводить социологический анализ, необходимо понимать что представляет из себя сущность маркетинга. А состоит он из сбыта чего-либо, товара, цены и продвижения.

Важно понимать, что общественное мнение может быть нелинейным и предлагать свои варианты действительности, поэтому необходимо понимать, кому задавать вопросы и какие именно, ведь, в конечном счете, общественность может трактовать вопросы совершенно иначе их реального мотива.

По итогам социологического анализа общественного мнения должно быть принято и обосновано решение. Должны быть максимально скорректированы все пожелания, которые высказывались в ходе общественного мнения. Далее необходимо обосновать следующую пиковую позицию по вопросам, которые содержались в опросе общественного мнения.

Формами изучения общественного мнения являются:

митинги и демонстрации;

брифинги и пресс-конференции;

работа общественных организаций, объединений, рабочих круглых столов;

предвыборные компании, участие в избирательных компаниях;  
встреча с представителями дискуссионных клубов;  
встреча с представителями власти и политических партий [6].

Социологический анализ представляет собой процесс, состоящий из логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью – получение достоверных данных об изучаемом явлении для последующего практического применения.

Сущность общественного мнения раскрывается в том, что социологический анализ и есть главная составляющая маркетинга. Маркетинг строится полностью на учете мнений потребителей и пытается сделать все возможное, чтобы удовлетворить все потребности.

Среди прочего, маркетинговое исследование является единственной оперативной информацией по интересующейся информации и работа социологических служб и маркетинговых агентств больше подходит на одно из разновидностей средств массово информации в части получения нужных результатов.

К тому же, маркетинговые службы и являются главными поставщиками социологического анализа общественного мнения, так как они умеют, проводят и изучают потоки изменения общественных приоритетов в политической, экономической и социальной сферой и стараются наиболее оперативно реагировать на вызовы современных предпочтений общества.

Структура общественного мнения является дискуссионной и также следует учесть, что не всегда общественное мнение является фактическим. Случается это потому, что цели и задачи, а также вопросы в социологическом исследовании должны быть поставлены корректно и с учетом контингента, в отношении которого проводится социологическое исследование.

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

1. Горелов А.А. Социология в вопросах и ответах. – М.: Эксмо, 2013. – [с. 316 ].

2. Добреньков В.И. Социология: Краткий курс/ Добреньков В.И., Кравченко А.И.. М.: Инфра-М., 2016. – [ с. 231].

3. История теоретической социологии. XX век. Стабилизационное сознание и социологическая теория в век кризиса: Учебное пособие для вузов – 3-е изд., перераб. и доп. – («концепции», «фундаментальный учебник»). – М.: Акад. Проект, Гаудеамус, 2014. – [с. 308].

4. Социология. Учебник для студентов вузов/ В.Н. Лавриненко, Г.С. Лукашева, О.А. Останина и др./ Подред. В.Н. Лавриненко – М.ЮНИТИ: 2016. – [с. 447].

5. История теоретической социологии. Начало XX века. Первый общетеоретический кризис социологии: Учебное пособие для вузов – 3-е изд., перераб. и доп. – («концепции», «фундаментальный учебник»). – М.: Акад. Проект, Гаудеамус, 2015. – [с. 354].

6. Воронов В.В., Гришин А.А., Краско В.Д. Факторный анализ потребительских настроений в экономике. Учебное пособие. Издание второе дополненное и исправленное. 2014. – [с. 102].

© Маркелов И.С., 2018

УДК: 659.13

## ЮМОР В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Бондаренко Д.Д., Тимохович А.Н.  
Государственный университет управления

Каждый день люди сталкиваются с большим количеством рекламного контента, который оказывает сильное влияние на жизнь человека. Современная реклама предоставляет человеку информацию о товарах, услугах, также способствует принятию решения о покупке, побуждая к определенным действиям. При обилии маркетинговых сообщений, претендующих на внимание потребителя, особенно ценным является умение привлечь внимание и вызвать интерес оригинальностью подачи рекламного материала. Одним из приемов привлечения внимания к рекламному сообщению является использование юмора в рекламе. Следует отметить, что не существует единой теории, объясняющей, по какому принципу в человеческом обществе возник такой феномен. В настоящей статье остановимся на функциях и барьерах использования юмора в рекламных сообщениях.

Остановимся на функциях, которые выполняет юмор в рекламе. Во-первых, обсуждение социальных табу. Юмор обеспечивает безопасное пространство для выражения табуированных мыслей, особенно тех, которые затрагивают проблематику секса или агрессии. Следует отметить, что полное подавление данных мыслей невозможно. С помощью юмора данные импульсы можно сделать более латентными. Во-вторых, социальная критика. Сатира представляет собой такую форму юмора, в которой общественные и политические институты могут быть представлены не всегда в положительном ракурсе. Юмор в данном случае может использоваться как средство снятия общественной напряженности, и, следовательно, поддержки статус-кво. В-третьих, объединение членов группы. Юмор становится важной основой социальной идентификации и сплоченности. Понимание того, что другие люди думают также как мы и разделяют наши проблемы, является основным источником



юмористического удовольствия. В-четвертых, функция защиты от страха и тревоги. Смеясь над вещами, которые нас пугают, мы берем их под контроль и делаем менее угрожающими. Черный юмор, шутки о бедствиях – все они действуют как некоторый защитный механизм, с помощью которого психика человека освобождается от травмирующего воздействия. В-пятых, когнитивная функция. Юмор может представлять собой вид интеллектуальной игры. Интеллектуальный юмор дает свободу, позволяет использовать интересные приемы конструирования текстов и иных символов.

Соответственно, юмор в рекламных сообщениях может выполнять одну или несколько из описанных функций, косвенно сообщая потребителю о ценностях бренда, о какой-либо назревшей в обществе проблеме, привлекая внимание к рекламному сообщению.

Исследователи выделяют ряд причин, по которым юмор применяется в рекламе.

Использование юмора в рекламе делает бренд более запоминающимся. Юмор может увеличить вовлеченность потребителя, что приводит к повышению узнаваемости бренда [3, с. 114].

Рекламные сообщения с использованием юмора достаточно активно распространяются с помощью интернет-коммуникации, поскольку представляют собой вирусный контент. Юмор поощряет людей к взаимодействию с брендом и указывает, что владельцы бренда готовы к творчеству. Социальные медиа являются той областью, где юмористический бренд-войс наиболее эффективен [4, с. 136]. Люди регистрируются в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и Instagram, чтобы общаться с друзьями, читать новости и находить контент, который мог бы их развлечь и объединить. Если бренд может найти нетривиальный и юмористический подход к потребителям, это может привести к созданию так называемого «вирусного контента», но только в том случае, если рекламная информация, рекламный ролик, действительно является смешным и находит отклик у потребителей именно в том направлении юмора, в котором аудитория бренда сможет наиболее корректно воспринимать информацию.

Рекламный юмор становится наиболее эффективным в тот момент, когда используется при продвижении тех товаров и услуг, о которых потребители уже осведомлены. Это сопряжено с тем фактом, что компания, долгое время находящаяся на рынке, имеет более развитую брендовую идентичность. В таких случаях, правильно созданная юмористическая реклама повышает узнаваемость продукта и уменьшает предвзятость по отношению к нему [5, с. 204].

Несмотря на преимущества юмора, он не всегда является подходящим элементом рекламной информации.

Остановимся на основных барьерах использования юмора в рекламе.

Многие недостатки юмора непосредственно относятся к восприятию шуток аудиторией. Рекламный юмор должен соответствовать конкретной целевой группе, корректно декодироваться представителями целевой группы [2, с. 98]. Если потребители не понимают шутку, она не вызовет планируемого эффекта. Аудитория с определенным уровнем подготовки может понять иронию, сатиру и каламбуры, но молодая аудитория, возможно, поймет только простые шутки. Поэтому сегментацию и маркетинговые исследования при планировании использования юмора в рекламе необходимо проводить особенно тщательно.

Рекламный юмор имеет относительно короткую жизнь. При первом просмотре рекламы юмор может привлечь потребителя и вызвать смех. Через некоторое время, хотя потребитель все еще может улыбаться уместной шутке, однако, сильного эффекта от использования юмора в рекламе уже не будет. Юмористические объявления необходимо периодически изменять, что, в свою очередь, увеличивает стоимость создания рекламы.

Рекламный юмор может иметь неоднозначные последствия. Иногда юмористический рекламный контент за счет некорректного восприятия представителями целевой аудитории наносит ущерб бренду, его репутации.

Рекламный юмор должен быть специфичным для продукта. Если реклама, использующая юмор, была сделана не достаточно профессионально и многие моменты не были должным образом продуманы, это может отрицательно сказаться на её эффективности. В этом случае возможно переключение внимания на саму рекламу, когда рекламируемый товар выходит из поля зрения реципиента и не запоминается.

Существуют несколько факторов, влияющих на эффективность рекламных сообщений. Среди них можно выделить демографические, психографические и культурные факторы. Демографическими факторами являются пол, возраст и уровень образования. Например, пол влияет напрямую на то, какой юмор лучше воспринимается людьми, агрессивный или безобидный [1, с. 208]. Возраст может влиять непосредственно на понимание юмора. Возраст также тесно связан с культурными кодами, поэтому реклама, использующая, например, сленг поколения Y может быть не понята людьми более старшего поколения. Также доказано, что понимание шуток коррелирует с уровнем развития интеллекта [6, с. 236]. Проведенные исследования свидетельствуют, что повышенный уровень

потребности в познании отрицательно влияет на эффективность юмора в рекламе, поскольку человек, обладающий более высоким уровнем интеллекта, более склонен делать вывод о необходимости покупки продукта, исходя из логических аргументов, в то время как человек с более низким уровнем интеллекта будет склонен к формулировке своего отношения к бренду согласно своим эмоциям. Люди с высоким уровнем самоконтроля, напротив, лучше воспринимают юмор, поскольку лучше считают позитивные социальные образы. Наконец, культурные факторы, такие как географическое положение или этническая принадлежность, также оказывают влияние на восприятие юмора, по большей части по той причине, что юмор не может существовать отдельно от культуры.

Сделаем вывод о том, что использование юмора в рекламе действительно является эффективным средством, может повысить узнаваемость бренда и изменить отношение к нему в лучшую сторону. Необходимо правильно использовать креативные инструменты и изучать особенности целевой аудитории, чтобы использование юмора в рекламе как средства привлечения внимания и повышения запоминаемости бренда действительно достигало поставленных целей и эффектов.

**Список использованных источников:**

1. Григорьев Д.А. Неэтичная реклама. – М.: Инфотропик Медиа, 2018. – 256 с.
2. Дюпон Л. Реклама. 1001 совет. – М.: Попурри, 2008. – 288 с.
3. Иванов А.Н. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 256 с.
4. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Анализ рекламных трендов в социальной сети Facebook // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер – 2017». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – с. 133-137.
5. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. – М.: Лань, 2012. – 520 с.
6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

© Бондаренко Д.Д., Тимохович А.Н., 2018

УДК 314.06

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Бяков Д.В.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Распад СССР является крупнейшей геополитической катастрофой конца XX века. Под распадом СССР понимают процесс системной дезинтеграции в народном хозяйстве, социальной структуре, общественной и политической сферах Советского союза.

После того как 25 декабря 1991 года Михаил Горбачев объявил о прекращении своей деятельности на посту президента СССР. Совет Республик верховного Совета СССР 26 декабря 1991 года принимает декларацию о прекращении существования Советского союза в связи с образованием Содружества Независимых Государств.

С прекращением существования СССР обрели независимость и государственную самостоятельность пятнадцать бывших союзных республик: Эстонская ССР, Литовская ССР, Латвийская ССР, Азербайджанская ССР, Грузинская ССР, Российская СФСР, Узбекская ССР, Молдавская ССР, Украинская ССР, Белорусская ССР, Туркменская ССР, Армянская ССР, Таджикская ССР, Казахская ССР, Киргизская ССР.

Распад СССР привел не только к крупнейшей геополитической и экономической катастрофе, но и создал серьезные социальные и демографические проблемы. Так в одночасье миллионы граждан, некогда единого государства, оказались «за границей». Бывшие советские граждане оказались в разных странах. С появлением границ было разрушено множество социальных связей, члены одних семей оказались по разные стороны границ, миллионы оказались за границами своей исторической родины. На этом фоне разрыва человеческих связей у людей сформировался комплекс «разделенной нации».

В 2003 году компанией «RomirMonitoring» проводилось социологическое исследование, в котором изучался вопрос отношения россиян к распаду СССР. Целевой аудиторией выступили граждане старше 18 лет. В ход опроса были заданы вопросы об оценке неизбежности распада СССР и отношении к распаду. По результатам опроса подавляющее большинство опрошиваемых выразило мнение, что распад СССР можно было предотвратить, и они сожалеют случившемуся.

На территориях постсоветских республик возникает проблема национальных меньшинств, оставшихся за границей и проживающих вне своих национальных центров. На этом фоне возникает национальная

неприязнь к меньшинствам, для защиты которых требуется комплексный подход традиционной дипломатии.

В странах Балтии, а именно Литве, Латвии и Эстонии, обостряется отношение к этнически русскому и русскоговорящему населению. Наблюдается притеснение и гонение, обретающее агрессивный характер. На фоне притеснения появляется легальный фашизм.

Появляется проблема на фоне появления новых межгосударственных границ, ранее не имеющих значения в рамках одно единого государства СССР. Так с появлением границ возникла проблема перемещения по постсоветскому пространству, в связи с появлением таможенного контроля. По сравнению со свободным перемещением по советскому пространству, с появлением границ возникает сложность их пересечения, обусловленная получением необходимых документов и разрешений. Это приводит к ухудшению социальной коммуникации.

Остро стоит проблема Калининградской области. С появлением границ независимых государств данный регион Российской Федерации оказался отрезанным от основной части. Здесь остро проявляется проблема безопасности и коммуникации с данным регионом.

Обострение проблемы коммуникации с Калининградской области произошло после 1 мая 2004 года, по причине вступления бывших советских республик, а именно Литвы, Латвии и Эстонии, в Европейский союз [1].

Проблем безопасности границ Российской Федерации, куда входит Калининградская область, получает новый виток проблем, связанных с расширением военно-политического блока НАТО на восток. Присоединившиеся к Организации Североатлантического договора, бывшие советские республики Балтии резко обострили вопрос безопасности национальных границ Российской Федерации [2].

Распад СССР происходил на фоне общего экономического, демографического и внешнеполитического кризиса. На территории бывшего Советского союза разгорались межнациональные конфликты, из-за приведенных в кризисное состояние экономической, политической, культурной и социальной сфер жизни общества. Большим союзным республикам не составило сложности обрести независимость, в отличие от административно-территориальных образований – автономных республик, автономных областей и национальных округов. Большинство из этих территорий осталось в составе крупных союзных республик [3].

Вследствие борьбы за независимость после распада СССР на территории постсоветского пространства образовалось четыре непризнанных государства. Первой 20 сентября 1990 года образовалась Республика Южная Осетия. Затем 6 ноября 1994 года образовалась

Республика Абхазия, официально входящая в состав Грузии. Нагорно-Карабахская Республика, официально входящая в состав Азербайджана, объявило свое право на независимость 2 сентября 1991 года. И Приднестровская Молдавская Республика, являющаяся частью Молдовы, объявила о своей независимости 2 сентября 1990 года.

В свете последних политических событий в Украине к этому списку можно прибавить Донецкую Народную Республику и Луганскую Народную Республику, являющиеся с 24 мая 2014 года по 18 мая 2015 года соучредителями и членами конфедеративного Союза народных республик – Новороссии.

Все эти непризнанные территории объединяют попытки вернуть военные-политический контроль государствами, часть которых они являлись.

Общей причиной этих конфликтов является ошибочная внутривнутриполитическая линия правящих режимов в бывших советских республиках в отношении к национальным меньшинствам, русскоговорящим общностям и отдельным территориям. Используя международное право сохранения целостности государства, зачастую пренебрегается налаживанию диалога, из-за чего возникают конфликты, создающие острые проблемы во всех сферах жизни общества [4].

Так же на постсоветском пространстве жестко проявляются демографические проблемы.

Первой из проблем является межгосударственная миграция. Одними из основных причин миграции на постсоветском пространстве являются гонения, возвращение на историческую родину, трудовая миграция.

Так за период с 1991 года по 2000 год в Российскую Федерацию из стран СНГ прибыло 8,4 миллиона человек, а убыло 4,4 миллиона человек. В Белоруссии за тот же период сложилось положительное сальдо миграции в 0,2 миллиона человек. Больше всего потеряли в процессе эмиграции: Казахстан – 2 миллиона человек, Грузия – около 1 миллиона человек, Узбекистан – 0,6 и Киргизия – 0,4 [5].

Так же демографические изменения были вызваны политическими изменениями и экономическими кризисами на постсоветском пространстве. В этот период была отмечена низкая рождаемость и высокая смертность. В Европейских странах постсоветского пространства отмечается убыль населения. Так, например, сильно сократилось население Латвии и Эстонии. Но, несмотря на изменения в сферах жизни общества в азиатских странах бывшего СССР наблюдается прирост населения. К примеру, за период с 2001 по 2011 года наиболее выросло население мусульманской страны Таджикистан, где прирост составил около 25% [5].

**Список использованных источников:**

1. Официальный сайт Европейского союза URL: [https://europa.eu/european-union/about-eu/history/2000-2009\\_de](https://europa.eu/european-union/about-eu/history/2000-2009_de) (дата обращения: 04.11.2018).
2. Официальный сайт эстонской ассоциации НАТО URL: <http://www.eata.ee/ru> (дата обращения: 04.11.2018).
3. Грузино-осетинский конфликт: в поисках мира. Сборник статей югоосетинских авторов / Б. Харебов. Экономическая реабилитация Южной Осетии: текущие задачи и стратегия развития. Миротворческий фонд Университета Джорджа Мейсона, 2011.
4. Большаков, А.Г. Непризнанные государства постсоветского пространства в системе российских национальных интересов // Политическая экспертиза. - №1. - 2008. Режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/> (дата обращения: 04.11.2018).
5. 10 лет СНГ (1991–2000) Статистический сборник. Межгосстаткомитет СНГ. М., 2001. С. 112.

© Бяков Д.В., 2018

**УДК 316.4.06**

**ПРОБЛЕМЫ ДУХОВНОГО ЗДОРОВЬЯ НАЦИИ  
КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Вардикян А.С., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В ходе проведения исследования осуществлен анализ подходов к характеристикам духовного здоровья нации как основы социальной безопасности. Использован метод кабинетного исследования. Изучены социологические подходы к сущности и содержанию процесса социально-нравственного здоровья общества в концепциях Н.И. Лапина, В.И. Чупрова, Ю.А. Зубок, А.А. Ковалевой и др.

Перемены в организации социума, которые были взаимосвязаны с переломом во всех областях жизни общества, отразились на социальных характеристиках индивида. Они стали показателем разрушения, уничтожения и деструкции сложившихся и общепризнанных оснований социальной и психологической защиты нации [6].

Глобальные изменения современности привели к физиологической, социальной, психологической и финансовой дезадаптации. Поэтому большая часть населения не способна без помощи со стороны регулировать жизненные трудности [6]. Кроме того, социум через общественные противоречия стал отрицательно воздействовать на внутреннее состояние здоровья нации. Он содействует формированию

враждебной социальной сферы, деструктивно воздействует на человека и приводит к возрастанию социально-функциональных нагрузок [1, с. 142].

Категория «здоровье» представлена множеством составных частей, главной из которых признано душевное благополучие, как отдельного человека, так и целой нации [8, с. 42-47]. Вопрос духовного здоровья нации стал важным для большинства современных государств, которые потеряли привычные ценностные ориентации. В обстоятельствах непостоянной ценности здоровья человека и другие общественно-внутренние значения находятся под угрозой и обязаны быть защищены социумом.

Значительную роль в актуализации трудности защищенности сыграл социально-экономический кризис, который не только поставил под сомнение возможности активного формирования государства, но и посеял между всеми группами населения положение тревожности, неопределенности, сказавшееся на общем национальном духовном здоровье [3, с. 564].

В связи с глобализационными переменами начали снижаться качественные характеристики по физическому, психологическому и социальному здоровью. По мнению Н.И. Лапина, это привело к общественным рискам и опасностям государственной защищенности. Поэтому замедлилась профилактика общественного здоровья и общественного самочувствия всех групп жителей [5, с. 215].

Глобализация, как подчеркивают В.И. Чупров и Ю.А. Зубок, значительно увеличивает рискогенность, неясность и непредвиденность итогов социализации, как для индивидов, так и для социума в целом, не содействует развитию общественно-духовного самочувствия и, в соответствии с этим, безопасному существованию [7, с. 125]. Появилась резкая потребность в противостоянии рискам и угрозам солидарности, сплоченности расчлененного социума [2, с. 47]. При оценке обстоятельств, содействующих обеспечению социальной защищенности, исследователи отмечают, что среди множественных условий предоставления защищенности все большую важность обретает условие общественно-духовного здоровья.

Продолжительный период времени условия предоставления защищенности и безопасности социума отождествлялись с состоянием окружающей среды, общественной политикой, степенью санитарно-гигиенической культуры, критериями работы и быта, степенью благополучия, общественным обеспечением, нравом межличностных взаимоотношений, формированием здравоохранения и медицины. И только на рубеже XXI века в условиях, содействующих созданию



безопасности общества, начали анализировать социальные характеристики физического, психического и общественного здоровья.

В случае если члены общества в опасных моментах могут установить безопасность основной массы (защищенность общества) выше индивидуальной безопасности, то общество долговременно, жизнеспособно, духовно здорово. Духовное здоровье базируется на необходимости индивида в признании, но только в том случае, если общество образовало продуктивную систему преобразования социальных интересов в первоначальные индивидуальные круги интересов. Таким устройством считаются нравственность и законы, обеспечивающие почет и привилегии людям, жертвующим индивидуальной безопасностью для защищенности общества и их потомства.

В другом случае, если общество не обладает (либо лишается) первенства нравственности и определенных законов, если индивидуальная безопасность для соучастников общества становится всегда существеннее безопасности общества, оно будет жить до первой критической ситуации. Оно нежизнеспособно, как нежизнеспособным окажется и большая часть его соучастников, которых покорит иное, наиболее сплочённое общество.

Социально-нравственное здоровье социума как условие предоставления безопасности анализируется с трех точек зрения:

со стороны общественных указателей, представляющихся как начальная база формирования общественных проектов, а кроме того в качестве характеристик продуктивности их осуществления;

с позиции «социально-нравственное здоровье», которая применяется как некоторый нормативный образец, содержащий социальные, общественно-политические и духовно-нравственные аспекты жизнедеятельности индивида;

используя концепцию результатов общественно-экономической и научно-технической политики, воздействия технологического прогресса на социальные взаимоотношения в обществе.

В соответствии с главными принципами безопасности среди других условий преимущество отдается учету обстоятельств, которые увеличивают общественную напряженность, предполагают опасность существования и общественного самочувствия индивида и общества. А.А. Ковалева выделяет 5 групп социально-нравственного здоровья [4, с. 127].

Первая категория – «социально здоровые». К этой группе причисляются люди, которые следуют нравственной организации идеалов. Подобная концепция не дает возможность выполнять антисоциальные аморальные действия, наносящие ущерб или представляющие опасность другим индивидам. Эта группа немногочисленна, обретает удовлетворенность в творчестве. Как правило, в данную категорию входят

превосходные специалисты, умеющие регулярно улучшать собственный профессионализм. Они либеральны к различным точкам зрения. Ощущают неприязнь к типам небезопасного действия (к принуждению, безжалостности, несправедливости).

Вторая категория – «социально конформные». Это вид социально-нравственного здоровья, который обладает конкретной склонностью к общественным заболеваниям (алкоголизму, наркоманией, ВИЧ и пр.). К этой группе причисляются люди, характеризующиеся не критичным принятием законных и моральных общепризнанных норм социума и готовностью преступить эти нормы, если они убеждены в том, что их проступки останутся необнаруженными конкретной общественной средой. Образ людей, которые имеют отношение к данной группе, обретает удовлетворенность в достижении задуманной степени общественного благосостояния. Они снисходительны к тому, что никак не затрагивает их лично.

К третьей группе социального здоровья принадлежат «социальные невротики» (карьеристы). Эта категория обладает крупными амбициями, стремлением к жажде власти. В соответствии со взглядами А.А. Ковалевой, подобные личности потрясены социальным недугом желания к высокой должности, дружбе с влиятельными или известными людьми. Это достаточно многочисленная группа. При появлении общественной напряженности, индивиды из этой категории способны принимать наркотики, спиртное, обнаруживать удовлетворенность в поступках, оскорбляющих человека.

Четвертая категория – «социальные психопаты». Личности с «перелицованными», асоциальными ценностями: все, что важно в социуме, отвергается ими, и, в противоположность, они обретают как норму собственного вида существования то, что в обществе побуждает возмущение и осуждение. Как правило, в данную категорию вступают индивиды с преступными наклонностями.

Пятую группу социального здоровья представляют «социальные идиоты». Сюда вступают личности, которые достигли высокого положения в обществе или стране, или которые имеют на банковских счетах большие финансовые средства. Такие личности прекратили быть чувствительными к нуждам и проблемам других индивидов, к проблемам собственного государства в целом. Единственным влечением таких людей считается готовность закрепить властное и экономическое состояние, или сберечь денежные средства.

Последние две категории социального здоровья могут стимулировать общественную напряженность и тревожность в социуме и предполагают опасность существования и социального здоровья личности,

группы и сообщества. Понимание и представление этих групп необходимо для решения трудностей безопасности социума [4, с. 127].

Социальная напряженность и неопределенность появляются в условиях угроз удовлетворенности общественных, национальных, просветительных, финансовых, социокультурных и иных актуально значимых нужд. В этой ситуации растут настроения недовольства положением дел в значимых областях социальной жизнедеятельности. Формируется неудовлетворенность общественным порядком. Теряется взаимодоверие к правительству. Появляется чувство общественной несправедливости, пропадает чувство защищенности, обширные хождения обретают пессимистические настроения, т.е. образуются условия психоэмоционального беспокойства и общественного нездоровья [4, с. 127].

Таким образом, в ходе проведенной работы методом кабинетного исследования выявлены характеристики духовного здоровья нации как основы социальной безопасности. Обобщены социологические подходы к сущности и содержанию процесса духовного здоровья общества в отечественных концепциях Н.И. Лапина, В.И. Чупрова, Ю.А. Зубок, А.А. Ковалевой и др.

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

1. Базылевич Т.Ф. Дифференциальная акмеология: Учебное пособие / Под общ. ред. А.А. Деркача. М.: Изд-во РАГС. 2007. С. 142.

2. Булков А.А. Риски и уязвимости в условиях современной модернизации // Научно-технический прогресс как фактор развития современной цивилизации: сборник статей по итогам международной научно-практической конференции (Магнитогорск, 14 ноября 2017). / в 3 ч. Ч. 3. Стерлитамак: АМИ, 2017. С. 46-50.

3. Горшков М.К. Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики). М.: Новый хронограф, 2011. С. 564.

4. Ковалева А.А. Самосохранительное поведение в системе факторов, оказывающих влияние на социальное здоровье // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. № 2. Т. XI. С. 127.

5. Лапин Н.И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Новые идеи в социологии: Монография / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 215.

6. Сигида Е.А., Мель Килиан, Лукьяова И.Е. Основные социально-психологические проблемы современного общества: анализ, пути решения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sotsialno-psihologicheskie-problemy-sovremennogo-obschestva-analiz-puti-resheniya> (дата обращения: 03.11.2018)

7. Чупров В.И., Зубок Ю.А. Социология молодежи: Учебник. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. С. 125.

8. Юнусов Ф.А. Развитие медицинской реабилитации в России и Европейская политика охраны здоровья // Материалы Международной научно-практической конференции «Правовые и социально-экономические аспекты медико-социальной и профессиональной реабилитации». М., 2003. С. 42 – 47.

© Вардикян А.С., Булков А.А., 2018

УДК 316.472.45

## АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Вингерт А.И., Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Недавние исследования аналитического агентства We Are Social и крупнейшей SMM-платформы Hootsuite показали, что аудитория социальных сетей насчитывает 3,196 млрд. Социальные сети являются неотъемлемой частью повседневной жизни людей. В среднем россияне проводят около двух часов в день в различных соцсетях. Именно поэтому Интернет и социальные сети признаны новыми эффективными коммуникационными каналами [2].

Существует несколько популярных социальных сетей, одна из которых Instagram. Ее разработали американские программисты Кевин Систром и Майк Кригер в 2010 году. Она быстро завоевала популярность и на сегодняшний день считается одной из перспективных и быстроразвивающихся социальных платформ.

Главный смысл Instagram – это опубликование фотографий и видео с обменом мнениями в виде комментариев и лайков. Его создатели видели в этом приложении возможность всем людям фиксировать свою жизнь в реальном времени и общаться друг с другом при помощи фотографий, а не текста, как в обычных социальных сетях. Интересной особенностью Instagram является специализированные ссылки – хэштеги (#). С помощью них пользователи могут создавать свои «мини-разделы» и искать по хэштегам другие фотографии [1, с. 175].

В России Instagram используют 14,4 млн. человек по данным исследования компании Insense на 2017 год. Instagram стал широко распространен не только среди пользователей, но и среди многих предпринимателей, компаний и брендов. Наибольшую ценность Instagram имеет среди представителей B2C-компаний. Использование Instagram дает возможность компаниям повысить узнаваемость, помочь потенциальным

клиентам узнать больше о товарах или услугах, увеличить продажи и количество посещений магазинов. Безусловно, главным преимуществом социальной платформы является удобные функции, которые предоставляет приложение, а именно: когда профиль ведется как бизнес-аккаунт, для его владельца существует возможность просматривать статистику вовлеченности, охват, «продвигать под постами» рекламу в ленте через специальную кнопку и создавать промоакции [3].

По данным исследования Globalwebindex приложением пользуются разные возрастные группы от 16 до 55 лет и выше. Отсюда стремление компаний использовать Instagram в своих целях, так как в нем представлена широкая целевая аудитория, которая не зависит от географического положения. Используя таргетинг, то есть точечную настройку рекламы, компания может оказывать воздействие на нужных ей пользователей. Instagram предлагает компаниям сузить целевую аудиторию по возрасту, полу, местонахождению, устройствам, языкам. Также есть возможность исключить людей, которые связаны с чем-либо или добавить индивидуальные характеристики аудитории. В приложении также можно настроить ретаргетинг. Под ним подразумевается настройка рекламы на всех пользователей, которые взаимодействовали с бизнес-аккаунтом за определенный период времени, но не подписались на него. Под взаимодействием понимается посещение страницы, лайки, комментарии или сохранение поста [4].

С использованием социальных сетей связано такое понятие, как «вовлеченность» или «engagement rate», которое характеризует реакцию аудитории. В Instagram, как и в других сетях, это сумма лайков, комментариев и сохранение поста. Instagram по коэффициенту вовлеченности признается абсолютным лидером. По результатам исследования аналитической маркетинговой компании TrackMaven, коэффициент вовлеченности на 1000 подписчиков равен около 70%, что намного больше, чем в других социальных сетях. Данные вовлеченности можно найти в статистике, что дает возможность компаниям при необходимости корректировать контент аккаунта, улучшать свою работу и повышать расположение своей нынешней и потенциальной аудитории [4].

В Instagram можно наладить обратную связь с потребителями через комментарии, direct (возможность отправки личных сообщений в Instagram), stories (создание истории дня из фото и видео), которые можно вести как онлайн-трансляцию, создавать опросы, различные конкурсы. Бизнес-аккаунты могут модерировать комментарии пользователей, например скрывать комментарии, где присутствуют оскорбительные слова, на которые жалуются пользователи или ввести собственные ключевые слова. Размещение stories проще, формат более интерактивный и живой за

счет гиф-анимации, вопросов. Благодаря им можно сообщать пользователям об акциях, конкурсах, мероприятиях в реальном времени. Конкурсы помогают поддерживать интерес к аккаунту и лояльность к компании. Возможности Instagram позволяют делать разноформатные конкурсы, например, с помощью лайков, репостов, фотоконкурсы. Для удобства связи с компанией можно добавлять кнопки с целевым действием, например «узнать подробнее», «купить сейчас», «как добраться» и др.

Каждая компания может выбрать подходящий для себя контент, например, продающий, репутационный, развлекательный. Интересен такой вид контента, как пользовательский или UGC (User-generated content). Его смысл заключается в том, что аудитория бизнес-аккаунта сама создает уникальный контент. Это могут быть фото, видео или комментарии, поэтому в Instagram данный вид контента имеет ряд преимуществ, как для компаний, так и для пользователей. Для первых – это создание необычного и интересного профиля, наполнение его новыми идеями. Для вторых – это возможность выразить свое мнение, проявить творческие способности, получая за это вознаграждения или скидки. В большинстве случаев пользовательский контент вызывает больше доверия, так как он исходит от таких же пользователей.

Таким образом, Instagram является востребованной площадкой для активного размещения рекламы. Все больше компаний регистрируются в приложении, видя в нём множество возможностей для увеличения продаж и расположения к себе целевой аудитории. В свою очередь, Instagram открывает множество возможностей для ведения бизнес-аккаунтов (из последних – возможность добавление «кнопки» цены на фотографии товара и его описание). Количество пользователей социальной сети увеличивается ежедневно и можно сделать вывод, что Instagram как инструмент рекламы имеет большие перспективы развития.

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

1. Грахова И.А., Дрынть Я.А. Анализ социальной сети instagram как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2017. - №13. - С. 175-177.

2. Интернет 2017-2018 в мире и в России: статистика и тренды. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 09.11.18).

3. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство - женщины. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 09.11.18).

4. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 09.11.18).

© Вингерт А.И., Усик С.П., 2018

УДК 316.62

## СОЦИАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Власова Е.С.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рынок конечных потребителей изменчив и непредсказуем. Даже если компания уверена в своем продукте, это совершенно не гарантирует ей успех. Достижение целей организации зависит от глубокого изучения потребительских запросов и грамотном маркетинге.

В самом широком смысле поведение потребителей трактуется как действия, которые непосредственно связаны с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [4].

Социологические и маркетинговые исследования нужны для того, чтобы определить потребности покупателя, цель покупки, характер спроса, действия на рынке, мотивацию и тому подобное. Исследователю также необходимо учитывать экономические, социальные, психологические, культурные, личностные, природно-климатические и демографические факторы, которые влияют на потребителя [1, с. 1].

Для исследователя важно понимать, что «потребитель вчера» и «потребитель сегодня» – это абсолютно разные типы потребителей. Отличие состоит в том, что они имеют различные возможности в принятии решений и различные подходы к восприятию информации. Именно это и необходимо учитывать компаниям, которые хотят достичь эффективной постоянной коммуникации с потребителями [3, с. 2].

Экономический закон гласит: «спрос рождает предложение». Эта проверенная классическая схема. Но каждый маркетолог стремится к тому, чтобы предложение рождало спрос. Так что же сильнее влияет на принятие нужного маркетингового решения потребителем? Сам продукт или маркетинговые игры?

Можно с уверенностью сказать, что потребительское поведение базируется на системе ценностей, которая формируется в процессе социализации и воспитания. Большое значение имеет социальная среда, окружающая человека на протяжении всей его жизни. Добавим к этому

личностные ценности, полученные в процессе саморазвития. В итоге мы получаем набор важных для потребителя ценностей, который помогает ему в процессе принятия решений.

Но даже этот список ценностей изменчив. Возраст, социальное положение, уровень жизни, статус – все это оказывает влияние на систему ценностей. Маркетологам необходимо понимать на какую целевую аудиторию им нужно работать и в какое время. Апеллирование к правильной ценности нужной целевой аудитории делает процесс сбыта понятным и эффективным для обеих сторон.

Мы уже поняли, что продать товар проще тем компаниям, которые знают своих потребителей в лицо и могут убедительно объяснить, зачем он им нужен. Это не обязательно должны быть очевидные преимущества (очевидные тоже хорошо), это может быть эмоциональный якорь или ключевая особенность. Чтобы разобраться в том, что именно нужно потребителю от вас, нужно понять, как он воспринимает продукт. На этом этапе лучше всего провести социальные исследования, которые откроют вам истинное понимание товара или услуги. Опираясь на них, можно скорректировать позиционирование продукта и приблизиться к потребителю вплотную.

Кроме восприятия значение имеют убеждения. Именно на основе них люди и принимают нужные маркетинговые решения, например, покупают ваш продукт. Убеждения – это твердые осознанные и обдуманые верования, выполняющие роль подсказок и жизненного ориентира для человека [1, с. 3]. Убеждения могут быть основаны на собственном опыте или вере. Реальные знания о продукте скорректировать сложнее. Если у потребителя был негативный опыт использования товара или услуги, то он не только не повторит покупку, но и расскажет об этом всем вокруг.

Проблема в том, что понятие «всем вокруг» в современном мире очень условно. Выделим три основные группы, с которыми человек поделится эмоциями о неудачной покупке: Семья, Друзья, Интернет. Здесь и кроется основная проблема работы с «потребителем сегодня». Большинство решений о покупке принимается исходя из рейтинга товара в интернете и отзывах пользователей о нем. Опасность в том, что даже единственный достаточно плохой отзыв о продукте может перевесить чашу весов не в вашу сторону. Существуют сферы, в которых продажи могут сильно пошатнуться из-за одного негативного комментария в интернете. Возьмем как пример аудиокниги. Если на сайте перед покупкой аудиокниги потребитель прочитает отзыв о том, что голос диктора слишком монотонный и скучный – вероятность 90% что он не купит эту книгу.



Потребитель XXI века постепенно становится все менее зависимым от рекламного воздействия. Мы настолько привыкли к рекламе, что для нас она стала фоном. Реклама на улице – фон города, телевизионная реклама – возможность отлучиться на 5 минут от телевизора, для рекламы в интернете вообще существует отдельное понятие «баннерная слепота», при которой посетитель веб-сайта не замечает рекламные блоки или объекты, которые просто на них похожи.

Для современного потребителя нужно использовать ультрасовременные технологии подачи информации. Заинтересовать может только новизна и необычность.

**Список использованных источников:**

1. Кольган М. В., Пахоменков А. Е., Эмилбек К. У. Исследование поведения потребителей и факторы, влияющие на них // Молодой исследователь Дона. 2016. №1.

2. Красновоставская Н.В. Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. №4 (32).

3. Попова Н. В., Соснова О. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход // Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2015. №5.

4. <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2306.html>

© Власова Е.С., 2018

**УДК 659.13/.16**

**СОЗДАНИЕ БРЕНДА FASHION-ИНДУСТРИИ  
И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ НА ПЛАТФОРМЕ INSTAGRAM**

Головко В.Я., Кащеев О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Специалистам, выводящим новый товар в области индустрии моды, часто не хватает теоретических и практических знаний в области брендинга и продвижения товара. В статье предлагается разработанная стратегия вывода товара на рынок индустрии моды при помощи Instagram, которая основана на теоретическом исследовании, а также проведенном анонимном анкетировании аудитории потребителей модных товаров и контент-анализе страниц двух молодых дизайнеров в Instagram.

Контент социальных сетей за последние пять лет сильно изменился: если раньше это было общение и дискуссия, то теперь они становятся универсальной площадкой формирования лояльного сообщества вокруг бизнеса. В особенности такая тенденция наблюдается в социальной сети Instagram, который стал площадкой не только для продвижения уже

существующего бизнеса, но и основой для его создания и формирования собственного бренда.

Число пользователей социальной сети Instagram продолжает расти – летом 2018 года аудитория превысила один миллиард человек. Instagram стал конкурентом Facebook и Youtube [1].

Для достижения эффективного результата в виде роста продаж продукции необходимо выстраивать грамотное взаимодействие с целевой аудиторией, в основе которого лежит четко разработанная схема продвижения.

Значительная часть литературы на тему стратегии продвижения бренда в социальных сетях не учитывает всех особенностей работы с её инструментами на платформе Instagram. Целью исследования выступила разработка схемы продвижения товаров индустрии моды в Instagram. Данная схема может быть использована при создании собственного бренда, а также при разработке бренд-буков. Предложенная схема включает в себя необходимый инструментарий и последовательность действий для эффективного продвижения товаров индустрии моды в социальных сетях.

Instagram является идеальной площадкой для вывода на рынок товаров индустрии моды: в рамках своей стратегии автор проекта может объединить рекламные технологии, приемы манипуляций, PR технологии, перенося свой личный бренд и авторитет на бренд продвигаемого им продукта в условиях правильно определенной целевой аудитории.

За последние несколько лет использование социальных сетей для бизнеса получило широкое распространение, и фразу «если ты есть в интернете – ты существуешь» уже нельзя назвать шуткой. На тему рекламы, PR, брендинга и ведения бизнес-блога в Instagram писали Д. Кеннеди [4], И. Гогохия [2], Д. Халилов [6], Ф. Котлер [8], Д. Огилви [10]. Большое пособие по работе в Instagram для маркетологов написала компания EPICSTARS (компания, которая помогает брендам и компаниям транслировать свои маркетинговые активности через лидеров мнений и блогеров) [14]. О специфике продвижения товаров fashion-индустрии и самой индустрии моды писали А. Андреева [13], Т. Евсеева [11], У. Оконкво [12], М. Тангейт [7].

В XXI веке мода является социальным феноменом: согласно исследованиям экспертов, 40% расходов семейных бюджетов граждан развитых стран уходит на приобретение товаров модной индустрии [3]. Развитие рынка модной индустрии растет быстрыми темпами и в условиях гонки обходит другие отрасли экономики. Эта тенденция является устойчивой, отражая повышение уровня жизни и рост свободы самовыражения. Если говорить о модной продукции в общем, то сюда, в

том числе, относят некоторые группы товаров потребительского рынка, удовлетворяющие личные потребности граждан – это одежда, обувь, галантерея, электроника, бытовые приборы, украшения и аксессуары, парфюмерия, предметы интерьера, домашний текстиль, косметика и т.д. [4].

Целью индустрии моды обычно считают удовлетворение спроса конечных потребителей модного продукта. Однако, с развитием социальных сетей, формированием образа «моды» и «модных вещей» занимается сама индустрия моды. Если раньше формирование образа моды происходило при помощи модных журналов, радио и телевидения, то теперь индустрия моды проникает в жизнь потребителей через современные средства коммуникации: мобильный телефон, интернет и социальные сети. Из всех социальных сетей, для такого массового проникновения и лучшего формирования представления о том, какие товары считать модными, а какие нет – Instagram подходит лучше всех остальных, потому что он основан на базе креолизованного текста.

Схема продвижения товаров индустрии моды в социальной сети Instagram базируется на общих принципах, но, в зависимости от конкретности продвигаемого товара, может иметь свои особенности. Так, например, О. Плетерски предлагает четыре базовых варианта продвижения продукта [5]: На базе инновационного продукта/тренда; На базе главного «лица» бренда; На базе самого дизайнера, его видения и образа жизни; На базе эксклюзивности предложение.

В классических трудах на тему брендинга товаров авторы подразумевают под этим целый «комплекс сложных маркетинговых стратегий, воздействующих на сознание потребителей» [16]. Эксперт рекламного дела Огилви Д. считал, что бренд – это неощутимая сумма свойств продукта: название, упаковка, цена, история, репутация, способ рекламирования [10]. По его мнению, бренд является не только суммой тех впечатлений, которые он способен произвести на потребителя, а в большей степени результатом от опыта использования продукта. Аакер Д. основной акцент ставит именно на нематериальной составляющей, говоря о том, что бренд можно представить как уникальный набор ассоциаций, который оправдывает само его существование, и включает в себя обещание потребителю от производителя [13].

Сегодня эти идеи в модифицированном виде используются в существующих Instagram-стратегиях. Идеи Аакера перенесенные на почву социальных сетей, позволяют сделать вывод, что на создание и продвижение бренда как определенной товарной линии, влияет личный бренд блогера, который уже дает этот уникальный набор ассоциаций и определенные гарантии потребителю.

Анализируя четыре базовых варианта продвижения продукта в сети Instagram, по результатам анонимного анкетирования выявили, что самым эффективным способом будет продвижение самого человека и его образа жизни. Базу опроса составили 200 человек: 71% респондентов оценили связь между симпатией к блогеру и желанием приобрести созданный им продукт в 90-100%. Результаты этого опроса ещё будут представлены ниже.

Для метода продвижения странички бренда, основанного на личности, используются следующие приемы: акцент на образе жизни, активное общение с подписчиками, красивые фото из разных сфер жизни дизайнера, его философия, взгляды на жизнь и регулярные фото с использованием своего продукта (примером может быть молодой дизайнер Мира Федорова). Дизайнер в Instagram постоянно находится в контакте и общается со своими поклонниками, увеличивает количество подписчиков. При хорошо развитом личном бренде, согласно проведенному опросу, люди подписываются и слушают блогеров не потому, что они несут уникальную информацию (т.е., можно сказать, уникальное торговое предложение), а потому что им нравится личность блогера. Таким образом, развивая личный бренд, при создании бренда из определенного товара, у такого блогера будет преимущество.

Из всех опрошенных нами респондентов, 75% совершали покупку из желания приблизиться к его образу. Следовательно, мы можем утверждать, что имидж автора переносится на имидж продукта.

Если собственный бренд создает блогер, у которого продвижение марки одежды не единственное направление – он может создавать отдельные странички для каждого из направлений (таким образом поступила блогер Анастасия Миронова, создав Instagram-магазины для разных товаров) своего «мультибренда».

Мультибренд – обозначение бренда нескольких товаров, имеющих общее назначение. Так, помимо бренда одежды, Миронова – создатель курсов по занятиям спортом и бренда косметических средств для тела Marble Lab. Мультибрендовость продаж в Instagram дает экономический и синергетический эффект, перекрывающий сопутствующие риски.

Результаты эмпирического исследования доказали необходимость применения Stories, т.к. 80% аудитории смотрят их. 57% замечают посты в ленте. Stories помогают увеличить охват аудитории и дублировать его на посты в ленте. Если человек не увидел в ленте пост, то с помощью Stories можно его перенаправить на этот пост. Анализируя контент брендовых страничек двух молодых дизайнеров – Анастасии Мироновой и Миры Федотовой – была создана классификация видов Stories:

**Всероссийская конференция молодых исследователей  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2018»**

Продуктовые – это обзор продукта, фото с каким-то уточнением о продукте или видео;

Продуктово-продающие (её использование возможно при условии, что у вас 10 тысяч подписчиков, тогда можно прикрепить прямую ссылку и при клике перенестись на страницу для заказа);

Отзывы: могут быть проплаченными как реклама у других блогеров, бартер товаров или отзывов, или абсолютно бесплатные, благодаря качеству продукта;

Промо-постеры или анонсы (история о новом продукте, реклама предстоящего выхода новой коллекции, показ с бэкстейджа);

Портфолио или сохраненные истории (их можно использовать для навигации по странице, для ознакомления с ней новой аудитории, для закрепления определенных правил заказа товара);

Опросы как опыт предыдущего взаимодействия;

Анонсы промо-кода, которые помогают притягивать аудиторию.

Результаты контент-анализа страниц двух молодых дизайнеров в социальной сети Instagram приведены в таблице:

	IRONBYMIRONOVA	MIRAFEDOTOVA
Подписчики	92939 человек	12811 человек
Прирост за текущий год	+76,459 (при количестве постов 180)	+12,407 (при количестве постов 119)
Лайков и комментариев за текущий год	+377,759 +6,029	+73,942 +5,590
Engagement rate (уровень вовлеченности аудитории, рассчитывается по формуле $\frac{sr\_лайков + sr\_коммент}{подписчиков}$ )	2,1% Меньше в 1.1 раз, чем у похожих аккаунтов (это связано с тем, что страница только продающая, нет общения с аудиторией; если брать основную страницу как у Федотовой, то там вовлеченность 5,85, что больше в 2.5 раза, чем у похожих аккаунтов)	5,60 Больше в 1.8 раз, чем у похожих аккаунтов
Тип контента	Продающий и развлекательный (говоря о продающей странице, у основного аккаунта тут такое же разнообразие, как и у основного аккаунта Федотовой)	Информационный, продающий, развлекательный
Конкурентоспособность	Высокая, потому что уникальное предложение (минус – частые подделки на китайских сайтах)	Средняя (много похожих аккаунтов, и поэтому опять-таки важно брать не товаром, а контентом, формировать «личный бренд» и лояльность аудитории)

**Всероссийская конференция молодых исследователей  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2018»**

Целевая аудитория	Ввиду того, что одежда создавалась для спорта и активного отдыха – узкая направленность одежды, однако планируется расширение в сторону классической одежды. На данный момент это аудитория от 18 до 35 лет, активные и любящие спортивный стиль	Может охватить более разнообразную аудиторию, потому что одежда повседневная и классическая, таким образом, это аудитория от 16 до 50 лет
Оформление аккаунта	На английском языке (ориентация и на зарубежную аудиторию)	На русском языке
Категория	Указано – розничная торговля, русская спортивная одежда класса премиум	Указано – дизайнер
Фото	Брендовая одежда на модели	Личные фотографии
Налаженная система сохраненных с отзывами stories	Да	Нет
Ссылка на магазин	Да	Да
Информация о бренде	Да	Нет
Информация о способе заказа и снятия личных мерок	Да	Нет
Регулярный постинг	Регулярный, в самые активные часы	Не регулярный
Регулярные stories	Да	Нет
Реклама у блогеров, в том числе и манипулятивная	Таргетированная, реклама в основном аккаунте и реклама у популярных блогеров, привлечение внимания и манипуляция с помощью регулярных видео-отзывов	Таргетированная
Красивое оформление	Да	Да

Из таблицы следует, что различие уровня развития брендов начинается уже с количества подписчиков и уровня вовлеченности аудитории. Важным является наличие налаженной системы средств коммуникации для получения обратной связи от потребителей. Результаты эмпирического исследования показывают наличие связи между приростом потенциальных клиентов и уровнем вовлеченности аудитории, на который влияют следующие особенности наполнения страницы Instagram контентом:

красивая визуальная составляющая (фото, видео и их комбинация в профиле), ведь согласно результатам опроса 82% смотрят на такие особенности при первом попадании на страницу блога;

регулярное использование Stories во всем многообразии данного метода, согласно вышеприведенной классификации, для привлечения внимания аудитории отметили 80% респондентов, а 70% реагируют на Stories при покупке товара;

использование разнообразных рекламных технологий в соответствии с целевой аудиторией отметили 71% респондентов;

наличие отзывов на предлагаемый продукт влияет на факт покупки по мнению 85% респондентов. Важным является также и удобная навигация по странице при поиске необходимой информации: подробное описание совершения заказа, снятие мерок и т.д.

На основании теоретического исследования, контент-анализа аккаунтов и эмпирического исследования была разработана стратегия продвижения товаров индустрии моды. Разработанная схема представлена в виде 10-ти этапов, каждый из которых представляет собой логическую последовательность мероприятий, обеспечивающих динамику развития бренда.

1. Постановка целей перед началом применения стратегии (например, повышение узнаваемости);

2. Постановка уровней цели (бизнес-задачи; маркетинговые задачи – желательные действия аудитории; коммуникативные задачи – желаемое восприятие бренда, его статус в глаза аудитории);

3. Изучение конкурентной среды (что изменить, как создать уникальное торговое предложение; если идея не столь уникальна, как привлечь к себе внимание?);

4. Адекватный подход к выбору типа развития блога для создания бренда (какова его основа: инновационный продукт/тренд, «лицо» бренда, дизайнера, его видение и образ жизни или эксклюзивность);

5. Соблюдение идеального соотношения контента:

5.1 Информационный контент (любая продажа начинается с доверия и для этого используется информационный контент) – 50%;

5.2 Продающий – 30%;

5.3 Развлекательный (марафоны, провокации, опросы, розыгрыши и т.д.) – 20%;

6. Определение целевой аудитории для запуска таргетированной рекламы и рекламы у блогеров с нужной целевой аудиторией;

7. Использование манипуляции как метода рекламы;

8. Регулярный анализ вовлеченности для соотнесения контента с желанием аудитории;

9. Определение сезонности товара при старте вывода продукта на рынок;

10. Контакт с аудиторией: съемка Stories, ведение прямых эфиров и использование IGTV (при брендинге товаров индустрии моды это могут быть продуктовые лайвы, рассказ об особенностях новой коллекции и обзор), а также использование Stories для облегчения торговой коммуникации между товаропроизводителем и покупателем.

Социальная сеть Instagram работает как комплекс PR, рекламных методов и манипуляций, является идеальной платформой для создания и продвижения бренда. Однако, как бы быстро не развивался Instagram с уклоном в бизнес-сферу, прежде всего – это социальная сеть создана для общения людей, а не для продаж. Поэтому от типа бренда, размера целевой аудитории и наличия или отсутствия четкой стратегии продвижения зависит, будет ли монетизация представлена в виде отложенного эффекта. Эту проблему может решить наша схема, благодаря пунктам которой разработка стратегии развития личного бренда и бренда продвигаемого товара индустрии моды будет иметь упорядоченный логически вид.

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

1. «Forbes Russia – финансово-экономический журнал [Электронный ресурс] – 26.04.17 – режим доступа [<http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyyu-v-rossii>], свободный.

2. Гогохия И. Хочу likes и followers// М.: Изд-во АСТ, 2018. – 192 стр.

3. Стрельник В. Российские fashion-бренды: первый опыт//Модный Magazin. 2003. № 8 (10).

4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К.. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум// М: Изд-во Альпина Паблишер, 2018. – 344 стр.

5. Плелерски О. Особенности продвижения модного бренда [Электронный ресурс]. – М.: 2018 –.– Режим доступа [[https://fashionfactoryschool.com/kak\\_prodvigat\\_modnyi\\_brend](https://fashionfactoryschool.com/kak_prodvigat_modnyi_brend)], свободный.

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях// М: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 317 стр.

7. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara//Пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2007. – 292 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер// Пер. с англ – М.: Альпина паблишер, 2018. 211 с.

9. Огилви Д. О рекламе//М.: Эксмо, 2007. 240 с.

10. Мода и модельеры // ред. группа: М. Шинкарук, Т. Евсеева, О. Лесняк//М.: Мир энциклопедий Аванта+; Астрель, 2012. 183 с.

11. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»//Минск: Изд-во Гревцов Букс, 2010. 408 с.



12. Магась Ю. Как вести бизнес-аккаунт в инстаграм, краткое пособие для маркетологов [Электронный ресурс] – Режим доступа [https://ru.epicstars.com/prodvizhenie-instagram-guide-2/], свободный.

13. Аакер Д.А. Создание сильных брендов//Пер. канд. экон. наук Старов С.А; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.

© Головки В.Я., Кашеев О.В., 2018

УДК 308

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ МОЛОДЁЖНЫХ СУБКУЛЬТУР «УРБАН ТУРИЗМА» В РОССИИ

Горюнова А.А.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

У современных молодых людей – современные увлечения: появляются новые виды хобби, способы времяпрепровождения, а вместе с ними и новые субкультуры. Молодежные движения представляют интерес для исследования, потому как их члены находят новые модели поведения и разрабатывают свои ценности, которые иногда перенимает социум, отражают молодежные настроения и ситуацию в обществе. Так, Владимир Гушин в качестве начальника отдела анализа молодежных субкультур Городского центра социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «Контакт» отмечал, что развитие миролюбивых субкультур свидетельствует о стабилизации, а в кризисной ситуации появляются агрессивные движения [1]. Нередко именно социология изучает подобные социальные явления, в том числе и появление субкультур.

Для начала, необходимо дать ряд определений, необходимых для понимания рассматриваемой темы. Молодежь – «социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества, современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет» [2]. В данной работе прилагательное «молодежный» используется по той причине, что большая часть приверженцев рассматриваемых увлечений относятся именно к этой возрастной группе за рядом исключений, как в большую, так и в меньшую сторону. Под «экстремальным» понимается «выходящий из рамок обычного,

чрезвычайный (по сложности, трудности, опасности)» [3], связанный с риском.

Под субкультурой понимается часть общей культуры, внутри которой формируется своя система ценностей, традиций и обычаев. Под субкультурой можно понимать особую форму организации людей, определяющую нормы поведения и стиль жизни этих людей. По мнению Гуревича П.С, субкультура – это особая сфера культуры, суверенное целостное образование внутри господствующей культуры, отличающееся собственным ценностным строем, обычаями, нормами» [4].

Каждую из групп людей, объединенных одним из изучаемых в работе хобби, автор рассматривает как субкультуру – реально существующее сообщество на базе какой-то деятельности, мироощущения, образа жизни или интереса. Среди многообразия субкультур в сфере экстремального туризма в работе будет рассматриваться две экстремальные молодежные субкультуры: руферы и диггеры, которые можно объединить под термином «урбан туризм». Эти субкультуры отличается повышенным риском при проведении досуга, отрицанием, а нередко и нарушением, общественных и правовых норм, представители этой субкультуры любознательны и скрытны.

Тема данной работы – социальные механизмы развития экстремальных молодежных субкультур «урбан туризма» в России. Это явление интересно было бы рассмотреть не только со «стандартной» точки зрения классических психологии и социологии, но и такого направления как социология маркетинга – потому что это позволит увидеть различные причины возникновения такого явления в этой социальной группе и изучить его с новых сторон.

Научная проблема заключается в существовании противоречия между развитием экстремальных молодежных субкультур «урбан туризма» и стереотипным общественным мнением касательно этого явления.

Актуальность подобного исследования обусловлена несколькими причинами. Во-первых, нелегальные экстремальные увлечения молодежи получили широкое распространение и известность относительно недавно. Исследований и научных трудов о них совсем немного, и большинство из них можно охарактеризовать как субъективные, так как те опирались на недостоверные источники с фактической неточностью. Во-вторых, нелегальные экстремальные увлечения набирают быструю популярность, поэтому необходимо анализировать социальные механизмы внутри них с целью обеспечить возможность прогнозировать дальнейшее их развитие в определенных направлениях.

Вопросам изучения молодежных субкультур посвящено достаточное число научных работ и эмпирических исследований. В частности, это работы таких исследователей, как Д.В. Петров [5], А.О. Райхштат [6], Т.В. Латышева [7], Т.В. Курчашова [8], М.О. Белашова [9] и А.В. Воронова [10]. Доктор философских наук В.А. Луков в работе «Молодежные субкультуры в современной России» [11, с. 79-87] выявляет специфические черты российских субкультур и одним из первых среди отечественных исследователей обращает внимание на субкультуру диггеров.

Диггерство и рурфинг в числе других субкультур упоминают немногочисленные авторы, в том числе Г.Е. Гун [12, с. 260-268], Р.А. Дроздова [13, с. 120-130], Ю.А. Кузовенкова [14, с. 37-39] и А.А. Пшишок [15].

Однако исследований, посвященных социальным механизмам развития экстремальных молодежных субкультур «урбан туризма» в России на данный момент нет, что подтверждает научную новизну выбранной темы. Она так же состоит в создании глоссария и дальнейшем предоставлении научной базы для других исследователей в этом направлении.

В рамках данной работы перед автором стоит цель: исследовать социальные механизмы развития экстремальных молодежных субкультур «урбан туризма» в России, выявить и дальнейшие перспективы.

В качестве объекта исследования выбрана субкультура «урбан туризма» в России как социальное явление. Предметом исследования выступают процесс развития экстремальных молодежных субкультур «урбан туризма».

Гипотеза исследования:

изучение социальных механизмов в направлениях мониторинга экстремальных молодежных субкультур «урбан туризма»;

прогнозирование изменений социальных механизмов развития «урбан туризма» с использованием взаимодействия социальной и рекламной технологий.

Методы исследования:

теоретические методы (анализ зарубежной и отечественной литературы по проблеме исследования);

эмпирические методы (количественный социологический метод: анкетирование; качественные социологические методы: интервью; фокус-групповое исследование).

Базой исследования в ходе выполнения комплекса научно-исследовательских мероприятий выступают интернет-сообщества,

посвященные экстремальным молодёжным субкультурам «урбан туризма» в России в сети «ВКонтакте».

Практическая значимость работы заключается в возможности совершенствования методов изучения экстремальных молодёжных субкультур «урбан туризма», их социальных механизмов, а так же совершенствования методов взаимодействия с ними органов правопорядка.

**Список использованных источников:**

1. Кризис сменит эмо на панков // Деловой Петербург. 2008. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dp.ru/a/2008/11/27/Krizis\\_smenit\\_jemo\\_na\\_pank2](http://www.dp.ru/a/2008/11/27/Krizis_smenit_jemo_na_pank2).
2. Белый О. И. Определение понятия «Молодежь» // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-molodezh>.
3. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. М., 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://gallicismes.academic.ru>.
4. Гуревич П.С. Субкультура. В кн.: Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 2. СПб, Университетская книга», 1998, стр. 236.
5. Петров Д.В. Молодежные субкультуры. Дис. канд. социологических наук. Саратов, 1996.
6. Райхштат А.О. Молодежные субкультуры в российском обществе: теоретические подходы и современные практики. Дис. канд. Социологических наук. Казань, 2006.
7. Латышева Т.В. Молодежные субкультуры: основания типологизации. Автореф. дис. М., 2010.
8. Курчашова Т.В. Социодинамика субкультуры: сущность, атрибуты, социальные роли. Дис. канд. социологических наук. Тамбов, 2004.
9. Белашова М.О. Подростковые субкультуры в современной России. Дис. канд. социологических наук. Ставрополь, 2011.
10. Воронова А.В. Основные теоретические подходы к исследованию феномена молодёжных субкультур // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 6 (14). [Электронный ресурс]. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/6/voronova.pdf>
11. Луков В. А. Особенности молодёжных субкультур в России // Социологические исследования. 2002. № 10. С. 79-87. [Электронный ресурс]. <http://psyfactor.org/lib/subkult.htm>.
12. Гун Г.Е. Молодежные субкультуры в контексте городской художественной культуры // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 3. С. 260-268.

13. Дроздова Р.А. Современные формы проявления молодежной субкультуры // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2012. № 1 (8). С. 120-130.

14. Кузовенкова Ю.А. Молодежные практики освоения городского пространства. Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2015. № 10 (55). С. 37-39.

15. Пшишок А.А. Молодежная культура в современной России: функционально-видовой анализ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. №2.

© Горюнова А.А., 2018

УДК 316.353

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Губина С.А., Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ни для кого, ни секрет, что в настоящее время все большую популярность набирает сеть Интернет. Благодаря Интернету появляются новые технологии и возможности, которые активно используются как в процессах социализации общества, так и в аспектах потребления. С помощью Интернета становится возможным преодоление временных и географических рамок. Таким образом, общество в сети теперь осуществляет коммуникацию с пользователями со всего мира. Основная часть пользователей Интернета – это молодежь, которая отличается от других возрастных групп собственными представлениями о потребностях и социальном статусе. Таким образом, молодые люди задают новые, усовершенствованные параметры для социальных благ и услуг, предоставляемых рынком. Для некоторых людей важную роль играет анонимность, предоставляемая сетью. Скрывая личность, они не испытывают дискомфорт и без ограничений и риска выражают собственное мнение [4].

Среди молодежи все более распространяется практика приобретения товаров не только первой необходимости, но и предметов, создающих исключительный комфорт. Данное поведение соответствует концепции престижного потребления Т. Веблена, которая гласит, что «люди потребляют некоторые товары и услуги не из-за полезности, а с целью подчеркнуть свой престиж и статусность» [1]. В силу этого, у производителей появляется все больше возможностей развивать

продукцию и продвигать большее количество товаров. Интернет выступает здесь инструментом генерирования идей потенциальных пользователей.

Сеть Интернет, как факт, позволяет сегодня пользователям совершать покупки в различных Интернет-магазинах. Данный феномен не столь давно приобрел большую популярность в Российской Федерации, и на сегодняшний день имеет множество привилегий в сравнении с традиционными покупками в обычных магазинах. Во-первых, любой товар можно заказать с доставкой из других городов или даже стран, не выходя при этом из дома. Данный процесс позволяет экономить значительное количество времени, сил и энергии, поскольку покупки в обычных магазинах предполагают, как минимум, долгий выбор подходящего товара путем осмотра каждого из них. В Интернете же, как правило, размещены фотографии товара (в том числе и на моделях), описаны материал, цена, производитель и так далее. К тому же появляется возможность не заходить в несколько магазинов для поиска наиболее благоприятного варианта, а попросту переходить на сайты Интернет-магазинов. Таким образом, все товары оказываются на виду, что также экономит время и силы на их просмотр. Во-вторых, зачастую, в Интернет-магазинах есть возможность приобретения практически идентичного товара по более низкой цене, так как, в виду огромной конкуренции, появляются производители из различных стран, которые снижают стоимость ради большего спроса. В-третьих, многие Интернет-магазины при доставке товара предоставляют возможность осуществить проверку его качества или примерку, после которых потребители имеют право отказать от него, в случае несоответствия определенным параметрам или ожиданиям. В обычных же магазинах возврат товара – это более сложный процесс, предполагающий наличие документов, осуществление самой процедуры возврата и так далее.

Современная молодежь сегодня вместо использования наличного расчета, все больше предпочитает оформлять банковские карты, в виду большего удобства, что, несомненно, является очень привлекательным для финансовых организаций [3]. Причин этому множество, и есть возможность предположить, что данное явление тесно связано с покупками непосредственно в самом Интернете. Большая часть Интернет-магазинов запрашивает оплату покупки сразу при заказе, предоставляя при этом гарантии доставки товара и возможности отказа от него с возвратом денежных средств. Самый удобный способ оплаты при этом – денежный перевод с банковской карты. Как факт, благодаря Интернету подобный перевод можно совершать мгновенно при помощи мобильной сети.

Огромное влияние на потребительское поведение молодежи в наши дни оказывает, непосредственно, реклама. Она распространена везде, и

основная ее часть сегодня сосредоточена на многочисленных Интернет-платформах: на различных сайтах, как относящихся к товарам, так и не имеющих к ним отношения, а также в социальных сетях. Реклама может непосредственно повлиять на выбор, создать потребность в товаре или услуге, о существовании которых потребитель даже не догадывался, но, оказывается, нуждался [5]. Таким образом, реклама может продвинуть и закрепить на рынке различного рода бренды, и Интернет здесь выступает важнейшим инструментом для рекламирования, в виду присутствия социального аспекта современной жизни. Однозначно, в социальных сетях и блогах молодежь делится сегодня своими интересами, увлечениями, мнениями о различных явлениях, товарах, услугах и так далее. У Интернет-пользователей появляются единомышленники и поклонники. Они объединяются воедино. Таким образом, возрастает популярность самих Интернет-пользователей, их мнение становится действительно весомым для публики. Производители, заказывая рекламу у популярных блогеров и других медийных личностей, гарантировано обеспечены потенциальными потребителями своих товаров и услуг. Также различные медийные личности иногда могут выступать в качестве «спасительного круга» для какого-либо бренда. К примеру, существует некий круг покупателей, предпочитающих определенный бренд. В ситуации, когда продукция данного бренда теряет свое качество по определенным причинам, покупатели, соответственно, начинают терять интерес к настоящему бренду. В этом случае бренду становится целесообразным создать определенную коллекцию своей продукции совместно в различными медийными личностями, уже имеющими известность в сети Интернет. Данный союз приводит к тому, что среди потенциальных потребителей появляются те, кто является поклонником медийной личности, а само качество предоставляемой продукции уходит уже на второй план.

Интересно и то, что на сегодняшний день все больше расширяется вклад Интернета в рост производительности труда. Благодаря этому фирмы становятся более конкурентоспособными, появляются новые возможности трудоустройства, что, в следствии, приводит к повышению качества продукции и устойчивому экономическому росту [5]. Благодаря большому количеству доступной тематической и профессиональной информации узкопрофильные специалисты получают возможность развиваться, пользоваться опытом всего мирового сообщества. Также Интернет помогает найти вакансию соискателя, и выявить необходимые требования о кандидате для рекрутов и HR-менеджеров компаний. Такое популярное направление, как «фриланс», позволяет сегодня без проблем зарабатывать деньги в Интернете [2]. Таким образом, молодежь, помимо

прочего, теперь имеет и возможность зарекомендовать себя для потенциальных работодателей способом «ведения» блогов или страниц в социальных сетях. Плюс ко всему, молодые люди современности имеют возможность самостоятельно выступать в роли бизнесменов, продающих как свои, так и чужие товары и оказывающих различного рода услуги, что, несомненно, является большим шагом на пути развития полезных в дальнейшей жизни качеств молодежи.

**Список использованных источников:**

1. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. - М: Прогресс, 1984. 91 с.
2. Дозорова К.Д. Влияние Интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-interneta-na-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-polzovateley>
3. Мельникова Т.Ф., Мельникова А.В., Евченко М.Н., Нияскина А.В. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. – 2014. – №17. – С. 301-304.
4. Студенческая библиотека онлайн «Studbooks» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studbooks.net/2418145/sotsiologiya/issledovanie\\_rol\\_i\\_interneta\\_potrebiteiskom\\_povedenii\\_sovremennoy\\_molodezhi](https://studbooks.net/2418145/sotsiologiya/issledovanie_rol_i_interneta_potrebiteiskom_povedenii_sovremennoy_molodezhi)
5. Черноиванов А.П. Роль сети Интернет в развитии экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-seti-internet-v-razvitii-ekonomiki>

© Губина С.А., Темирева К.А., 2018

**УДК 316.35**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Давлетова А.Р.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В данной статье рассматривается проблема важности использования маркетинговых исследований в образовательной сфере.

Что же такое маркетинговое исследование, и как оно связано с образовательной сферой?

В нашей стране маркетинг появился в конце 80-х - начале 90-х годов.

Маркетинг – это регулирование производства и сбыта продуктов и услуг для достижения целей фирмы на основе учета требований потребителей и условий, которые сложились на рынке. В настоящее время



наличие службы маркетинга стал рассматриваться как стандарт любой организации [1, с. 11]. Также и для сферы образования, маркетинг является неотъемлемой составляющей для достижения успеха образовательной деятельности.

Маркетинговые исследования являются основой для начала и формирования маркетинговой деятельности, поэтому эти исследования так важны и актуальны [2, с. 24].

Маркетинговые исследования – это систематические выявления и определения необходимых данных для образовательной организации (сбор, анализ, подготовка отчета по результатам работы для изучения потенциала рынка образования, выявления потребностей и т.п.).

Проведение маркетинговых исследований в образовательной сфере необходимо для выявления перспективных потребностей, оценки степени их удовлетворения, проверки конкретных гипотез и прогнозирования потребительского поведения.

В современном мире образование для человека играет важную роль, что объясняет во многом повышенный спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги, даже в периоды кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из востребованных и важных [3, с. 5].

И учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка, которые помогут не только определить соответствие услуги требованиям потребителей, но и решить уже возникшие проблемы [4, с. 44].

На сегодняшний день далеко не все учебные государственные заведения в своей структуре имеют собственную службу маркетинга, в которой работают специалисты в области исследования рынка, что сказывается на их популярности и востребованности [5, с. 57].

Тема данной работы выбрана не случайно, потому что значимость использования маркетинговых исследований в сфере образования очень важна, так как никакое современное образовательное учреждение не может быть правильно структурировано без исследования рынка.

Анализ спроса на образовательные услуги дает возможность оценить перспективность специальности и соответственно сформировать учебную программу без чего ни одна образовательная организация просто не может существовать.

Цель маркетингового исследования в образовательной сфере – это провести наиболее точный анализ рынка образовательных услуг.

Задачами маркетинговых исследований в образовательной сфере являются:

прогнозирование и изучение активности на рынке образовательных услуг;

прогнозирование тенденций и ценообразования;

реклама образовательного учреждения;

проявление социальной ответственности образовательного учреждения [6, с. 127].

Также, при исследовании рынка образовательных услуг необходимо учесть основные направления маркетинговых исследований, такие как:

1) исследование рынка образовательных услуг – это самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Специалисты считают, что без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений [7, с. 38].

Основными результатами исследования рынка образовательных услуг являются прогнозы: его развития, выявление ключевых факторов успеха и определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной борьбы.

2) исследование потребителей, которое позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг: уровень доходов, приемлемую стоимость обучения, социальное положение, половозрастные признаки, базовое образование;

3) исследования конкурентов – получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами;

4) исследование комплекса продвижения – это определение наиболее эффективных и выгодных условий осуществления маркетинговых коммуникаций. Результаты такого исследования помогают выбрать каналы распространения рекламной информации, выбрать политику PR, определить методы формирования спроса, повысить эффективность связей коммуникации и создать благоприятный имидж для образовательного учреждения [8, с. 41].

И таким образом получается, что маркетинговые исследования – это неотъемлемая часть в достижении успеха образовательной деятельности и основными направлениями маркетинговых исследований в образовательной сфере являются: исследование рынка образовательных услуг; исследование потребителей; исследование конкурентов и исследование комплекса продвижения.

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

1. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 6. С. 3-12.

2. Андреева А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения // Профессиональное образование. 2013. № 8. С. 22-32.
3. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 3-10.
4. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 3. С. 42-47.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. 496 с.
6. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Изд-во «Центр», 1998. 192 с.
7. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении // Высшее образование в России. 2015. № 4. С. 32-40.
8. Сагинов К.А. Маркетинг образовательных услуг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 36-42.

© Давлетова А.Р., 2018

## УДК 659.1

### ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Давыденко А.В., Живенкова С.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном информационном обществе с появлением новых технологий количество каналов коммуникации постоянно увеличивается. Новейшие технологии в области средств коммуникации дают большие возможности для распространения информации и во многом превосходят традиционные. Трудно переоценить значимость традиционных средств массовой коммуникации. Несмотря на появление новых средств, привычные нам печатные издания, радио, телевидение входят в интеграцию с новыми и по-прежнему остаются актуальными.

С появлением интернета медиа пространство колоссально расширилось и продолжает свое развитие. По мнению социолога М. Кастельса, Интернет является новой технологической системой, которая имеет свою собственную встроенную логику, характеризующуюся способностью переводить всю вложенную в нее информацию в общую информационную систему и обрабатывать такую информацию с растущей скоростью, с растущей мощностью, с убывающими затратами, в потенциально всеобъемлющей поисковой и распределительной сети [1, с. 52]. Эта способность Интернета не могла не отразиться на развитии массовой коммуникации, а также на рекламной отрасли.

Значимость Интернета как канала для распространения рекламной информации велика. Считается, что реклама здесь направлена конкретно

на целевую аудиторию, более эффективна и дешевле, чем в традиционных СМИ, а носители рекламы разнообразнее. Однако в любом канале коммуникации существуют определенные риски, и Интернет не исключение.

Существует ряд рисков и этических проблем, связанных с рекламой в сети Интернет:

рекламные сообщения могут существенно понизить скорость отображения веб-страниц и увеличить объем загружаемой информации, оплачиваемой пользователем;

часто реклама в Интернете носит навязчивый характер (например, спам, всплывающие окна, почтовые рассылки и т. д.), принуждая пользователей просматривать не интересующую их информацию;

некоторые рекламные сообщения могут содержать негативную и даже вредоносную информацию, которая угрожает благополучию пользователей, в том числе детей [2, с. 147].

Новые информационные технологии позволяют избежать рекламных рисков в Интернете и открыть новые возможности в области рекламы и продвижения.

Одной из таких технологий является мир виртуальной и дополненной реальности. Виртуальная реальность (Virtual reality, VR) – это мир, созданный технологическими средствами, который передается человеку через его органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние. Дополненная реальность (augmented reality, AR) – это среда, которая дополняет виртуальными элементами физический мир в реальном времени с помощью различных устройств, например, смартфон, планшет и др.

История развития виртуальной реальности начинается с середины XX века. В 1955 году Мортон Хейдинг изобрел устройство, его пользователи сидели на стуле, который двигался вместе с устройством, а большой стереоскопический экран и стереодинамики формировали визуальные и звуковые картины. Однако, прототип не продолжил свое развитие поскольку сильно опередил свое время и не нашел инвесторов. Постепенно начали появляться устройства виртуальной реальности похожие на современные очки и шлемы VR. В дальнейшем эта технология развивалась различными организациями, сталкиваясь с рядом трудностей. Часто разработки оказывались безуспешными по разным причинам, это привело к резкому снижению интереса к технологиям виртуальной реальности к 1990 году.

2012 год считается началом революции в мире виртуальности. Это связано с появлением гарнитуры виртуальной реальности, созданной Палмером Лаки [3].

Сегодня перед разработчиками стоит задача упростить и сделать более комфортными для пользователей устройства VR. Отличным примером этого направления можно считать самодостаточные шлемы, которые не нуждаются во внешних маркерах и камерах, работают не от внешнего вычислительного узла, а только от встроенной бортовой электроники и позволяют пользователю свободно перемещаться в виртуальном пространстве, изучая детали и объекты. Такой опцион устройств позволит клиентам компаний легко использовать технику VR даже без специальных навыков и знаний и получить максимум необходимой информации и впечатлений от посещения виртуального шоурума [4]. По мнению специалистов, основной проблемой в использовании очков виртуальной реальности является вес устройства, который достигает полкило, неудобные давящие ремни, запотевающие линзы, появляющееся чувство укачивания и усталости глаз. Именно эти несовершенства разработчики пытаются исправить, поскольку это непосредственно влияет на желание потребителя часто пользоваться и приобретать шлемы VR.

По мнению руководства Apple, важным и перспективным направлением разработки гаджетов и программ на ближайшие годы станет Augmented Reality или – дополненная реальность. Это направление представляет собой дополнение реального пространства виртуальными статическими и динамическими объектами, а также текстовой информацией. Такой подход будет очень удобен для создания виртуальных шоурумов на уже существующих объектах строительства, так как позволит наглядно продемонстрировать возможные варианты планировки и дизайна пространств [4].

Таким образом, мир виртуальной и дополненной реальности представляется нам технологией ближайшего будущего, которая охватывает разные области человеческой деятельности. Технологии виртуальной реальности планируется широко применять в сфере образования, медицины, в военном деле, машиностроении, в строительной отрасли, в индустрии медиа и развлечений, а также в торговле (демонстрации товаров).

Рассматривая возможности использования VR в сфере рекламы нельзя не отметить преимущества этой новой технологии над традиционными способами презентации товаров. Погрузившись в мир виртуальной реальности, человек способен ощущать, переживать, наблюдать и влиять на происходящее вокруг. Уже существуют проекты, которые способны усилить ощущения погруженности в виртуальный мир, позволяющие передавать запахи, соответствующие обстановке. На сегодняшний день нет подобных технологий, так как все традиционные

каналы рекламы не могут позволить человеку быть активным участником происходящего, поскольку его активность ограничена позицией зрителя, слушателя или читателя. Возможность для человека, оказавшегося в виртуальном мире, наблюдать, переживать и действовать самостоятельно является ошеломляющим достижением новой информационной технологии, которая открывает абсолютно иной потенциал и предопределяет быстрое развитие более новых информационных технологий с целью удовлетворения этих потребностей [5].

Специалисты в области разработки и внедрения профессиональных систем виртуальной реальности уверены, что виртуальное представление продуктов и услуг чрезвычайно эффективный инструмент связи с потенциальным потребителем. Использование систем виртуальной реальности и 3D-визуализации позволит привлечь потенциального клиента, оригинальным способом продемонстрировать все потребительские качества продуктов и услуг (возможно еще не существующих), передать все впечатления от реального объекта, продукта или услуги и, фактически, провести виртуальное тестовое опробование потребительских свойств продуктов. И, таким образом, выделиться среди конкурентов и снизить затраты на привлечение клиентов [6].

Существует множество успешных рекламных проектов с помощью VR технологий. Виртуальная реальность позволяет клиенту туристического агентства «побывать» в любой стране мира вместо обыкновенного просмотра фотографий мест. Появляется возможность подобрать дизайн, мебель для интерьера и увидеть возможный результат с помощью очков VR. На рынке B2B виртуальная реальность дает возможность оказаться на предприятии другого города и проделать виртуальный тур прямо у себя в офисе. Дополненная реальность позволяет только наблюдать, однако, ее уже можно встретить в офлайн-магазинах. Достаточно навести камеру смартфона на товар, и на экране устройства появятся список всех характеристик этого товара. AR проще в применении, поскольку не нуждается в дополнительных устройствах (шлем, перчатки, пульт), кроме смартфона, это делает технологию дополненной реальности более доступной.

Таким образом, технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют максимально заинтересовать клиента и предоставляют новые возможности для рекламодателей, чего уже не позволяют сделать традиционные медиаканалы, поскольку в современном мире человек очень привык к рекламе и часто не замечает ее.

Подводя итог, хочется вспомнить цитату Марка Цукерберга о возможностях VR и AR: «Каждые 10-15 лет появляются совершенно новые вычислительные платформы. В 1990-х годах у нас были настольные

компьютеры, теперь у нас есть гораздо более интуитивные устройства – смартфоны и планшеты. Но я совершенно уверен, что VR и дополненная реальность (AR) станут следующим шагом вперед за этим... Современный мир переоценивает криптовалюты и недооценивает искусственный интеллект. Перед Вами открыты большие горизонты. Погрузите своих клиентов в виртуальную реальность» [7].

**Список использованных источников:**

1. Кастельс М. Информационная эпоха, пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана – М: Высшая Школа Экономики. 2000. 606 с.
2. Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В. Интернет: возможности, компетенции, безопасность, методическое пособие для работников системы общего образования. – М.: Google. 2013. 165 с.
3. «История развития систем виртуальной реальности» (Электронный ресурс) - [http://www.thg.ru/business/razvitiye\\_sistem\\_vr/onepage.html](http://www.thg.ru/business/razvitiye_sistem_vr/onepage.html)
4. «Развитие мира VR в 2018 году: какие новшества простимулируют продажи» (Электронный ресурс) - <https://virtualland.ru/blog/razvitie-mira-vr-2018-godu-kakie-novshestva-prostimuliruyut-prodazhi>
5. Шиповская Л. П. Виртуальная реальность. Потребность в новых информационных технологиях // Сервис plus. 2010. № 4. С. 36-45.
6. «Применение технологий виртуальной реальности для рекламы и маркетинга» (Электронный ресурс) - <http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklama-i-marketinga/>
7. Цукерберг М. (Электронный ресурс) - <http://techweek.moscow/vrdayconf>

© Давыденко А.В., Живенкова С.Ю., 2018

**УДК 316**

**РОССИЙСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Доржиева С.С.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современных условиях международный рынок образовательных услуг (МРОУ) представляет собой важную отрасль мирового хозяйства с миллиардным объемом продаж и растущими экспортом услуг, академической мобильностью студентов, преподавателей и исследователей. Основной сегмент МРОУ составляют программы высшего образования, по оценкам Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР), сейчас в мире около 140 млн. студентов проходят

обучение в 36000 высших в учебных заведениях. По прогнозам экспертов, через 10 лет число студентов удвоится в значительной степени в результате увеличения числа получающих высшее образование в Азии и Европе. Вследствие воздействия процессов глобализации количество студентов, которые выбирают обучение вне пределов своей страны, неуклонно продолжает расти.

Сегодня расширение экспорта услуг образования является одним из приоритетных задач внешнеэкономической политики многих государств, в том числе и России. Такая потребность может быть объяснена следующими причинами: во-первых, иностранные студенты все в большей степени приносят экономические выгоды для «принимающих стран», во-вторых благодаря такой борьбе повышается качество образования в соответствии с требованиями мировой экономики. Кроме того, неоспоримым фактом является то, что в определенной мере образовательная сфера страны становится ее «лицом», не только формируя имидж, но и положение в мировом сообществе в целом. И наконец, для принимающей страны работа со студентами-иностранцами всегда несет в себе возможность оставлять лучших выпускников у себя: для развития науки подобная циркуляция крайне полезна. За 2016/17 учебный год количество иностранных студентов, которые обучаются в вузах нашей страны, составило 198 тыс. чел., увеличившись в 2,5 раза по сравнению с 2005/06 Основная доля учащихся, что вполне логично, приходится на граждан стран СНГ, Балтии и Грузии. Существуют различные международные договоры России с иностранными государствами, например, Соглашение о сотрудничестве государств – участников СНГ в области образования (май 1992 года), что определенным образом объясняет высокую долю студентов, которые обучаются в РФ. Наименьшую популярность наша страна вызывает у Северной Америки (0,08%), Центральной и Южной Америки (0,66%) и Европы (1,03%). Возможно, основной причиной является неконкурентоспособность современного российского образования относительно основных игроков рынка (США, Канады и стран Европы). При этом Центральная и Южная Америка отдает предпочтение указанным странам, что определенно сказывается на низком спросе на российские услуги. Также сравнительно «устойчивым» потребителем является азиатский континент. Иностранные граждане обучаются в 798 вузах России.

Для сравнения приведем статистику других стран. Так, например, по данным доклада международной организации по образованию «Open Doors», в 2018 году количество иностранных студентов в Соединенных Штатах за последние три года подряд превысило один миллион, увеличившись на 1,5 процента и достигнув нового максимума в 1094792.



Как пишет сайт «Хуаньцюван» со ссылкой на информацию Министерства образования КНР, в 2017 году общее количество приехавших в Китай на учебу иностранных студентов достигло 489,2 тыс. человек, что позволило Китаю стать крупнейшим образовательным хабом Азии.

К сожалению, сегодня можно утверждать, что доля участия России в международном рынке образовательных услуг оценивается как незначительная. Ради того, чтобы сделать резкий скачок вперед и изменить свою дислокацию на мировом рынке образовательных услуг, российские вузы в последние годы работают едва ли не в режиме «военного положения». Результаты работы в этом направлении уже есть, и они значительны. Рейтинг растет не только у столичных, но и у региональных вузов. Вместе с развитием системы высшего образования и ростом репутации российских университетов у страны появляется шанс на получение новой статьи национального дохода.

На фоне конкурентов Россия, безусловно, остается страной с достаточно рано сложившейся и самобытной университетской культурой, которая одновременно ориентирует студентов на получение энциклопедических знаний и на способность к самостоятельной генерации мысли. Сегодня весьма актуальным является высокий уровень качественного образования, в котором используются принципы преподавания, заметно отличающиеся от западных. Например, западные вузы ориентированы на самообразование студентов, которые основное время проводят в библиотеках и «в поле», но достаточно редко видят «живых» профессоров.

Для того чтобы поддерживать и наращивать число студентов-иностранцев, университетам необходимо постоянно анализировать рынки стран, «экспортирующих» учащихся, заниматься поиском новых механизмов привлечения студентов и диверсифицировать их потоки. Однако, отсутствие маркетинговой стратегии и единой выработанной концепции рекламной политики негативно сказывается на привлекательности российского рынка. На современном этапе пропаганда отечественного образования за рубежом не является эффективной, доказательством которого служит опросы иностранных студентов. Кроме того, низкое качество информационной политики российских вузов не способствует их привлечению. На англоязычных сайтах вузов абитуриент сталкивается с недостатком информации, центральные СМИ, которые доступны на английском языке, мало уделяют внимания образовательной политике России, успехам российских ученых и вузов в целом.

Поэтому для того чтобы привлекать как можно большее число иностранных студентов в российские вузы необходимо развивать многие составляющие образовательного рынка, включая продвижение российских университетов на международном рынке образовательных услуг.

**Список использованных источников:**

1. Bhandari R., Belyavina R. and Gutierrez R. Student and the Internationalization of Higher Education: National Policies and Strategies from Six World Regions. Institute of International Education, New York, 2011.

2. Галичин, В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В. А. Галичин. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 60 с. – (Научные доклады: образование).

3. 100 лучших вузов России, 2017 [Электронный ресурс] / Рейтинг вузов. – Официальный сайт рейтингового агентства Эксперт РА. – URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/university/2018/tab1> (дата обращения 17.11.2018).

4. Китай принимает больше всего иностранных студентов// Статья/ <https://dknews.kz/silk-road/68581-kitaj-prinimaet-bolshe-vsego-inostrannykh-studentov.html> (дата обращения 17.11.2018).

© Доржиева С.С., Карпова Е.Г., 2018

**УДК 339.138**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА  
РЫНКЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

Ерлагаева Э.Р.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В 20 веке популярность научно-технической продукции набирает обороты. Целевая аудитория этой продукции увеличивается. Потребитель хочет знать о продукции больше. Для осведомления аудитории используются маркетинговые коммуникации.

Продвижение научно-технического продукта требует усилий, использование сложных методов часто приводит к рискам и убытку. Продвижения этой продукции – сложный процесс, который требует глобального изучения и маркетингового исследования. При проведении исследования использовались инструменты – сбор информации, предварительный поиск, составление предложений. Аналитическая работа, интерпретация сведений, составление вывода. Цель статьи – изучить и проанализировать использование маркетинговых коммуникаций для продвижения научно-технического продукта на соответствующем рынке.

Как показало проведённое исследование, маркетинг – концепция функционирования рынка, как правило, ориентирована на продукт, изделие или услугу, что говорит о многоплановости и универсальности распространения этого явления. Следуя классической теории, функция маркетинга заключается в удовлетворении потребностей потребителей. Это происходит посредством стратегического анализа, исследования, выбора, классификации, контроля и распределения. Маркетинг также – детерминанта маркетинговой коммуникации.

В свою очередь маркетинговые коммуникации – это распространение сообщений, передаваемых в специальных формах и способах. Они необходимы, чтобы осведомить, проинформировать и привлечь целевую аудиторию. Подчеркнём, маркетинговые коммуникации влияют на выбор потребителей, они привлекают товаром и проникают в сознание, побуждая приобрести этот товар [1, с. 2].

В ходе проведённого анализа установлены элементы маркетинговых коммуникаций. К ним отнесены реклама, стимулирование продаж, личная продажа, брендинг, спонсорская деятельность, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR) и др. [2, с. 754-755].

Применение маркетинговых коммуникаций происходит с помощью функций. Функции маркетинговых коммуникаций – передача информации для продвижения продукции на рынке сбыта, т. е. обеспечить связь с клиентами, торговыми посредниками, публикой.

Одна из сфер маркетинга – сфера научно-технической продукции. Научно-техническая продукция – инновационная продукция научных исследований, которая представляет собой знания необходимые для создания конкретного продукта путём материального производства. Знания связаны с научной информацией, которая выступает на рынке в качестве товара. Маркетинг научно-технической продукции – это процесс, направленный на продвижение или распространение научного или научно-технического результата, результата интеллектуальной работы. Рынок научно-технической продукции глобального характера характеризуется большим разнообразием товаров и услуг. К видам научно-технической продукции относятся: научно-техническая документация о результатах фундаментальных и прикладных исследований (диссертации, научные проекты, учебники, методические пособия, научные статьи, задачки, проекты и т.п.), экспериментальные и опытные образцы новой техники (направлены на изготовление, ремонт, обслуживание специального оборудования, аппаратуры, приборов, макетов). Научно-технические услуги (инжиниринговые услуги, консалтинг, информационные услуги), прочие результаты научной, инженерной и информационной деятельности (знания, идеи, формулы, лекции, практические работы, научно-

инновационные работы, технологические инструкции, методологические подходы, стандарты качества, программные продукты, модели).

Потребители этой продукции – профессионалы, цель которых улучшить конкурентоспособность фирмы, компании, предприятия. На этом рынке используются специальные методы маркетинговых коммуникаций [3].

Методы продвижения: реклама, инструменты стимулирования сбыта, личные продажи, связи с общественностью, демонстрация материала с помощью выставок, конференций, семинары [4].

Маркетинговые коммуникации продвижения на рынке научно-технического продукта – сложный процесс. Этот процесс отличается от маркетинга товаров и услуг. Продвижение научно-технического продукта требует серьезных затрат в виде сложных методов и риска.

Маркетинговая концепция продвижения продукции состоит из трудного алгоритма. Во-первых, провести маркетинговое исследование и изучить потребности на рынке в научно-техническом продукте. Во-вторых, дать оценку возможностей реализации этого продукт на соответствующем рынке. В-третьих, составить план и разработать политику «выхода» на рынок научно-технического продукта. После этого определить последовательность работы на сегментах рынка, а также подсчитать эффективность продвижения.

При составлении плана продвижения научно-технического продукта руководствуются специальными методами. Для продукции этой категории подходят не все методы, а только те, которые способствуют успешному продвижению. Рассмотрим методы и особенности.

Реклама – распространение информации о продукте посредством специальных каналов. Это форма неличной коммуникации. Каналы рекламы: брошюры, плакаты, листовки, ТВ передачи, радио. Реклама на стендах, в прессе, посты и Интернете и т.д. Реклама научно-технической продукции направлена на узкий круг потребителей. Продвижение этой продукции происходит в местах, доступных для целевой аудитории. Благодаря рассылке и пресс-релизам потребителей информируют; а также приобретаются новые клиенты; это – регулярная рассылка, информирующая о выпуске нового труда или статьи. Реклама показывает область применения продукта, этапы изготовления и внедрения. Реклама также появляется на мероприятиях – выставки, конференции, семинары, где потребители рассматривают и изучают научно-технические продукты. Реклама в социальных сетях порождает диалог между продавцом и потребителем, информируя и убеждая приобрести изделие, товар, начинание.

Инструменты стимулирования сбыта – это такой набор инструментов, который используется для усиления реакции потребителей на продукцию в рамках маркетинговой коммуникации. Стимулирование сбыта носит кратковременный характер, это требуется для личного контакта с целевой аудиторией, вывести на рынок новый научно-технический продукт, увеличить объёмы продаж или улучшить имидж фирмы, организации, человека. Стимулирование сбыта проходит с помощью специальных средств: распространение образцов, скидок, совместная реклама, опрос. Торговые конкурсы и премии, презентации и выставки. Так же происходит размещение информации о научно-технических разработках на веб-сайтах, в базах данных, электронных каталогах, проведение выездных рабочих семинаров на предприятиях с презентацией разработок, представление продукции в ходе научно-технических выставок, проведение презентаций на тематических конференциях, участие в тендерах, коммерческих предложений [3].

Личные продажи – это метод маркетинговой коммуникации, который используется для продвижения продукции в ходе личного контакта покупателя и представителя компании или организации. Строятся на межличностных отношениях. Для увеличения объёма продаж информация предоставляется индивидуально, используется коммуникация один на один, при которой представитель компании или организации отвечает на вопросы, определяет условия принятия решения и заключить сделку. Действует схема, разработанная Ф. Котлером, в которой показаны решения, необходимые принять для управления торговым аппаратом компании. В схеме Ф. Котлера отражены такие позиции: постановка задач торговому персоналу, выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда, привлечение и отбор торговых агентов, обучение, контроль за работой торговых агентов, оценка эффективности их работы. Презентация продукта или идеи проходит путём укрепления взаимоотношений с потребителем. Личные продажи – элемент заключения сделки [8, с. 421-422, 440].

Связи с общественностью необходимы для достижения целей, создания имиджа продукции, товара, организации. Для продвижения на рынке научно-технической продукции необходимо развивать и укреплять отношения с общественностью, для научных и научно-производственных организаций желательно участие в семинарах и в специализированных изданиях. Большинство организаций, компаний создают маркетинговые службы по связям с общественностью (МСО), цель которых сформировать имидж фирмы и ее товаров. Охват потребителей происходит с помощью размещение публикаций, проведение мероприятий, распространения новостей, выступлений, общественной деятельности [8, с. 426-428].

Далее проведём анализ роли выставок, семинаров, лекций. Проведение мероприятий, привлекающих потребителей, маркетинговый метод продвижения на рынке научно-технического продукта. Потребители собираются в едином месте, узнают подробнее о продукции, видят продукцию в натуральном виде и сразу же приобретают.

Эффективность маркетинговых коммуникаций продвижения научно-технического продукта оценить сложно. Это заключается в комплексном характере процесса маркетинговых коммуникаций, который состоит из сторон, уровней, форм взаимодействия. Спрос на научно-техническую продукцию в мире постоянно увеличивается, поэтому маркетинговые коммуникации – метод, с помощью которого продвижение этой продукции идёт успешно. Эффективность заключается в оценке качества проводимой кампании.

Главной особенностью продвижения на рынке научно-технической продукции – разъяснение целевой аудитории качеств и свойств, предлагаемых к использованию. Современные корпорации мира стремятся к сотрудничеству, заключению научно-технических соглашений друг с другом, с научными центрами.

Таким образом, для использования методов и средств продвижения научно-технической продукции требуется приложить усилия; не каждый метод и способ будет результативным, так как эта сфера отличается от маркетинга товаров и услуг. Использование маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке научно-технического продукта – сложный и необходимый процесс. Эта продукция популярна, её приобретают и используют.

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

1. Слуцкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. 120 с.
2. Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2004. 1131 с.
3. Корнеева О.В. Особенности продвижения научно-технической продукции. URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013005872> (дата обращения: 04.11.2018).
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2003. 400 с.
5. Белкин В.Г., Сафонова К.И., Ерышева С.А. Классификация научно-инновационных продуктов вуза и ее использование в управлении научной деятельности. М., 2009. 204 с.
6. Корпоративный менеджмент. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-03/02.shtml> (дата обращения: 04.11.2018).

7. Энциклопедия маркетинга // Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата обращения: 04.11.2018).

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

© Ерлагаева Э.Р., 2018

**УДК 338.28**

## **СТРАТЕГИЯ ПОЛУЧЕНИЯ СПОНСОРСКОЙ ПОДДЕРЖКИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Жеребилова А.Н., Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Начало бизнеса – очень сложная и ответственная задача, требующая определенной поддержки. Один из факторов, из-за которого большинство предпринимателей бросают свою идею, отсутствие достаточного количества денежных средств. В такой ситуации на помощь могут прийти спонсоры, ведь это является выигрышным механизмом для обеих сторон.

Под «спонсором» понимается лицо, которое предоставляет средства или обеспечивает их предоставление для различных мероприятий, организаций и т.п.

Спонсорами в поддержке малого бизнеса могут выступать:

- банки и финансовые организации;
- крупные предприниматели;
- технопарки и бизнес-инкубаторы;
- госструктуры;
- родственники.

Определившись с идеей, начинающему бизнесмену необходимо в первую очередь обратиться к его друзьям и родственникам, которые занимаются близким к намеченной сфере бизнеса предпринимательством. Например, идея бизнеса – открытие салона красоты, а ваш родственник занимается производством косметических средств. Тогда этому человеку будет выгодно финансировать в салон красоты. В качестве ответной реакции на спонсорскую поддержку этот бизнес может предоставить рекламу продукции спонсора, а также применение её в работе салона. В данной ситуации спонсор выступает еще и как поставщик.

Можно также обратиться к предпринимателям города. Для этого необходимо собрать полную необходимую информацию о компаниях, которые могут помочь продвинуть бизнес. А далее подготовить все необходимые документы и, для начала, отправить письмо-запрос. Если

посмотреть на пример о салоне красоты, то для данного бизнеса лучше обращаться к организациям, связанным с косметологией: косметическая продукция, специализированное оборудование и прочее.

Ещё один вариант спонсорской поддержки для малого бизнеса – получение государственного гранта. Такой вариант подходит тем предпринимателям, чьё нововведение направлено на развитие региона или, например, оно связано с какими-то научными открытиями. Для получения такого гранта необходимо обратиться в администрацию города или области.

Грант является одним из возможных источников финансирования, который представляет собой средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, организацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы. Огромное преимущество таких грантов в том, что их не нужно возвращать.

В данном случае для получения государственного гранта главное доказать, что этот проект будет не только приносить прибыль бизнесу, а, в первую очередь, он будет полезен обществу. К таким идеям можно, например, отнести открытие мини-пекарни в городе, которая специализируется на так называемом «здоровом» хлебе: диетическом, цельнозерновом, БИО или «живом», – и может претендовать на помощь региона.

В любом случае, даже если не удаётся получить грант, обращение к государственным учреждениям является хорошей стратегией для развития малого бизнеса. Государственная финансовая поддержка малого предпринимательства является неотъемлемым элементом поддержания экономики страны и осуществляется согласно Постановлению Правительства РФ от 22.04.2005 N 249 (ред. от 20.03.2008) «Об условиях и порядке предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства».

Государственная финансовая поддержка малого бизнеса может быть оказана в следующем виде:

- субвенции и субсидии;
- бюджетные кредиты, займы, ссуды;
- государственные и муниципальные гарантии;
- особый режим налогообложения.

В настоящее время малому бизнесу за финансированием можно также обратиться в такие структуры, как бизнес-инкубаторы и технопарки, помогающие молодым предпринимателям. Спонсорство здесь заключается в создании благоприятных условий для начала развития бизнеса. Для того,



чтобы получить такую помощь, необходимо разработать инновационную идею или продукт, способные изменить жизнь общества к лучшему.

Работа в бизнес-инкубаторе дает начинающим бизнесменам ряд преимуществ. К ним относятся низкая стоимость аренды офиса, различные офисные услуги (оформление документов, прием и отправка корреспонденции, факс, распечатка, брошюровка), предлагаются услуги по обучению основам предпринимательства, бухгалтерского дела и прочим важным в бизнесе наукам, осуществляется помощь как по написанию бизнес-планов, так и по поиску спонсоров, помощь с рекламой, а также вовлечение в бизнес-среду и знакомство с другими предпринимателями. Ещё одним плюсом является то, что правильно организованная инфраструктура инкубатора помогает увидеть результаты идеи быстрее, чем при обычных условиях.

Ещё одной стратегией для получения финансирования является получение ссуды в банке. Для этого необходимо найти поручителей или оставить имущество под залог. Также необходимо обладать хорошей кредитной историей. Так как просчитать до конца, будет ли новоявленный бизнес успешным, невозможно, то такое финансирование является рискованным. Существенным недостатком также являются высокие проценты по кредиту.

Таким образом, существует множество стратегий получения финансовой поддержки для малого бизнеса. Какой из них воспользоваться, решает сам предприниматель. На принятие решения оказывают влияние различные факторы: начиная со сферы предпринимательства и региона, в котором будет распространяться малый бизнес, заканчивая наличием друзей и родственников, которые могут помочь. Наиболее выгодным для начинающего бизнесмена является получение государственного гранта, ведь данное финансирование не нужно возвращать. Также стоит отметить, что планирование спонсорской деятельности для предпринимателя целесообразно на долгосрочную перспективу.

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

1. Арустамов Э.А., Пахомкин А.Н., Митрофанова Т.П. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 336 с.

2. Широков Б.М. Малый бизнес: финансовая среда предпринимательства: Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2016. 496 с.

3. Мельник М.В., Пантелеев А.С. Ревизия и контроль: учебник. М: Изд-во КноРус, 2009. 640 с.

4. Елина Л.А. Упрощенный бухучет для малых предприятий (Комментарий к поправкам в Положения по бухгалтерскому учету) // Главная книга. 2011. № 2.

5. Дашков Л.П., Данилов А.И. Предпринимательство и бизнес. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2016. 304 с.

© Жеребилова А.Н., Усик С.П., 2018

**УДК 339. 198**

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Жмакина Е.И.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день большинство современных предпринимателей все чаще обращают внимание на развитие и поддержку бизнеса в Интернете и социальных сетях.

Тема данной работы выбрана не случайно, так как вопрос развития бизнеса в сети Интернет с применениями маркетинговых технологий во все сферы человеческой деятельности актуален как никогда.

На сегодняшний день Интернет предоставляют обществу большую возможность не только в поиске нужной нам информации, но и дает возможность начать свой бизнес с нуля, или же продолжать развивать его. Поскольку одной из самых главных задач сети Интернет является поиск в помощи партнеров и соответственно поиск средств на «раскрутку» своего бизнеса, так же тут можно отметить, что роль маркетинговых технологий важна как никогда, являясь некой маркетинговой стратегией. То есть, говоря простым языком, сеть Интернет помогает открыть свое дело, развивать его и получать за это прибыль [1, с. 12].

К примеру, приведу всеми известную интернет-платформу – «Instagram». Если углубиться в суть данного средства заработка, так как это на сегодня именно тот самый крупный рынок с уже потенциальными вам клиентами, то можно понять, почему именно современная молодежь так сильно заинтересована данной платформой. Ведь это довольно просто, находиться в любой точке мира, иметь простую обучаемость своему делу и совсем минимальные вложения средств. Тут даже не только молодежь может заниматься данным бизнесом, но и все желающие, кто хочет получать легкие деньги. Только в 21-ом веке в России возник именно этот всплеск некоего интернет-маркетинга, где огромный процент россиян найдут или нашли в этом свое призвание. И представьте себе, что к 22-ому веку почти все индивидуумы нашей страны и не только будут полностью

зависимы и углублены в сеть «Instagram», так как развитие данной платформы прогрессирует, с каждым годом все больше и больше. Но идем дальше.

Целью исследования является роль маркетинговых технологий и изучение принципов работы развития в бизнесе в сети Интернет.

Самой интересной представляется индустрия интернет-маркетинга Японии, где большинство обычных компаний сегодня использует методы прямых интернет-продаж и используется для распространения 80% товаров и услуг, куда также включаются такие крупные товары, как например, автомобили и мебель.

Что касается России, то здесь интернет-маркетинг появился только около 20 лет назад. Тем не менее, несмотря на свой молодой возраст, на конец 2010 года здесь было зарегистрировано более 350 компаний, в которых работает около 3% жителей. Немаловажным является тот факт, что официально сетевой маркетинг в России до сих пор не узаконен, то есть в отличии от других стран, у нас нет никаких законов, регулирующих работу компаний данной индустрии [2, с. 23].

Основной ролью маркетинговых технологий в развитии бизнеса выступают интерактивность, возможность максимального удовлетворения целевой аудитории, постклик-анализ, который ведёт к максимальному повышению показателей посещений сайта и интернет-рекламы.

В отличии от платформы «Instagram» для развития своего бизнеса помогают также Интернет-магазины. Данное направление сейчас пользуется большой популярностью и развивается наравне с социальными сетями. Электронные магазины, по темпам своего развития занимают лидирующее место, среди всех секторов программной индустрии. Использование компьютера в сфере менеджмента, позволяет решать многие задачи, связанные со сбором данных, анализом, проверкой данных, в конечном счете, способствует увеличению прибыли. На данных сайтах покупателям предоставляется возможность добавления товаров в корзину, сбор данных о покупателе с целью доставки заказа, формирование счета на оплату. Такие интернет-магазины являются очень перспективными на начальном этапе развития вашего бизнеса, поскольку экономят время клиентов и в целом выводят процесс совершения покупок на новый уровень, который отвечает динамичной жизни современного общества [3, с. 45].

Не стоит забывать и о рекламной индустрии на Интернет-площадках, её роль была и остаётся одной из главных. В течение нескольких лет, объем онлайн-рекламы стремительно подрос и достиг несколько десятков миллиардов долларов в год. Сегодня, Интернет-реклама установилась на

высокой рыночной нише, в отличие от рекламы на радио или ТВ, и рекламодатели успешно применяют это [4, с. 12].

Использование интернета в менеджменте может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль сети Интернет в деятельности организации заметно вырастет.

В итоге, современный бизнес немыслим без эффективных коммуникаций, как внутри компании, так и вовне: с потребителями, партнерами, инвесторами, прессой. Коммуникаций без Интернета не бывает и уже не будет.

Таким образом, можно сделать небольшой вывод. При применении современных маркетинговых технологий, работа какого-либо предприятия в целевом сегменте, может обеспечить продажи в нем посредством полного соответствия покупательским потребностям. Успешная и здоровая конкуренция с другими организациями, благодаря знаниям о потребительских нуждах, экономических тенденциях, повышенной прибыльности, сможет завоевать наибольшую рыночную долю.

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

1. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: Питер, 2001 г.

2. Рейтинг компаний интернет-маркетинга в России в 2016 году - [Электронный Ресурс] - Режим доступа. – URL:<http://mlm-dva.ru/news/rejting-kompaniy-setevogo-marketinga-v-rossii-v-2016-godu.html>(дата обращения 30.11.2018).

3. Белобродский А.А. "Организация интернет-торговли". Материалы Межрегиональной научно - практической конференции "Электронный бизнес: опыт и перспективы". Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002.

4. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. - М.: Юнити-Дана, 2002.

© Жмакина Е.И., 2018

УДК 316

## РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Зверькова С.В.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рассматривая рекламу в рамках социологического подхода, ее определяют, как социальную коммуникацию. Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации так как без личного общения и обмена информацией на уровне спонтанно возникших и организованных общностей и объединений индивидов, получивших название масса» [4, с. 79].

Основное назначение рекламы – это установление связи (коммуникации) между производителем (продавцом) какого-то «предложения», вынесенного на рынок (потребительских товаров и услуг, труда и пр.), и целевой аудитории данного предложения.

На сегодняшний день реклама является не только как одного из видов социальной коммуникации, но и как одно из социальных технологий. Понятие социальная коммуникация и социальная технология не противостоят друг другу, а, наоборот, при определенных условиях социальная коммуникация контролирует связи с другими компонентами социальной реальности [5, с. 176].

Коммуникация, которая использует человека как «участника программы» не контролирующего объем и характер передаваемой ему информации в рамках программы, а позволяет перейти от определения «коммуникации» к определению «социальная технология» [3, с. 52].

Определение «технология» – это способ соединения материальных с нематериальных и личностных факторов какого-либо процесса в единую систему, которая создает заключительный результат. Технологию можно применить в любой сфере человеческой деятельности. Технологический подход предполагает ориентацию на постижение роли, принципов, стандартизации, рецептуры, обеспечивающих воспроизводилось результатов в условиях выполнения определенной последовательности действий.

В социологии любые технологии рассматриваются как социальный продукт, т.е. они являются следствием принятия и реализации решений в процессе человеческой деятельности и жизнедеятельности. В общем виде технологическое познание связано с анализом повседневных ситуаций для определения и организации сил и средств достижения результата социальных процессов. Социальная технология – это упорядоченная

последовательность действий по «обработке» социума или некий алгоритм воздействия, который предусматривает стандартный набор процедур и операций, позволяющий оказывать на определённый социум запланированное воздействие.

Реклама вполне может быть идентифицирована как социальная технология, т.е. оказывает воздействие на социум, рекламную аудиторию с целью изменить состояние или поведение этого социума по определённому направлению. Рекламное воздействие представляет собой несколько этапов. Действия на каждом из этапов специально разрабатываются, как и вся цепочка в целом.

На каждом этапе принимаются решения на основе специальных исследований или обобщения практического опыта. Надо учесть, что общие рекомендации и принципы в разработке рекламы, и ее воздействие на аудиторию адаптируется в каждом конкретном случае к особенностям рекламируемых предложений. Реклама предполагает сходное поведение потребителей в типовых ситуациях.

Реклама как социальная технология – это последовательность этапов и операций в оказании социального влияния на потребителя с целью изменения его поведения. Составной частью последовательности может быть создание социального проекта в виде рекламного сообщения (текста), презентующего аудитории некую возможность улучшить свою жизнь. Рекламная деятельность заключается, не только в создании сообщений, но важна трансляция этого текста на аудиторию. Как особой задачей может быть выделено и определение реакции аудитории на сообщения, поэтому «реклама как социальная технология шире, чем технология создания рекламного сообщения» [1, с. 40].

Рекламное сообщение предполагает вещь, услугу, идею, посредством которой можно добиться желаемого социального изменения. Но большая часть рекламных сообщений могут быть как «псевдопроекты», которые обещают, но не приносят потребителю ожидаемого социального результата. Псевдопроект – это симулятор проекта, «форма», в которой прикрывается другое содержание. Рекламной аудитории предлагается проект перемен, которые реального эффекта не приносят.

Например, чай «Беседа» сам по себе не поможет установить социальные контакты, а подведённые модной тушью глаза не гарантирует брачного партнёра. Неудачному выражению современного исследователя необходимо познать то, что он анализирует.

Реклама – это не только создание проекта, но главное, его реализации. Впоследствии без реализации реклама остается «проектом сообщения». Поэтому надо предпочтительнее использовать относительно

рекламы термин «социальная технология», а не «социальное проектирование».

При идентификации рекламы как социальной технологии возникает вопрос, не противоречит ли это принципам социальной действительности.

Таким образом, реклама как объект социологического изучения может быть одновременно определена как социальная коммуникация, как социальный институт, как социальная технология. Необходимо учесть, что реклама как системный объект представляет собой не противоречивое единство всех трех сущностей [2, с. 274-277].

Институциональная трактовка рекламы предполагает особую форму организации совместной жизнедеятельности людей. Коммуникативные определения рекламы выделяют установления определенного характера связи между социальными факторами. Наконец, идентификация рекламы как социальной технологии позволяет выделить механизм, приводящий к целенаправленным изменениям объекта рекламного воздействия.

Список используемых источников:

1. Будниченко Л.А. Социальная реклама на национальном языке как инновационная технология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). С. 38-45.

2. Водэ Я.П. Проблемы восприятия продакт плейсмен как социально-коммуникативной технологии в аудиовизуальных СМИ // В сборнике Издательская деятельность студентов: научные и прикладные аспекты общественных и гуманитарных дисциплин. 2015. С. 273-277.

3. Ильина И.А. Особенности социальной коммуникации // Социология и право. 2016. № 3 (33) С. 45-54.

4. Мал Л.М. Рекламные коммуникации как предмет современного социального познания // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1.

5. Поздняков Р.И. Эффективность PR-кампании: коммуникативные технологии и анализ методов оценок // в сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. 2018. С. 171-177.

**© Зверькова С.В., 2018**

УДК 659.44

## ОСОБЕННОСТИ PR В МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТАХ

Иванова Л.Е.

Научный руководитель ст. преп. Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящей статье будут рассмотрены в качестве примеров 2 населенных пункта, находящихся в составе г. Москвы, но имеющие отличительные особенности в рамках распространения PR, а именно: поселение Вороновское г. Москвы (20000 чел.) и городской округ Троицк г. Москвы (60000 чел.).

Данные населенные пункты были выбраны, исходя из необходимости практического применения на территории Новой Москвы (Троицкий и Новомосковский административный округ) в ближайшем будущем различных средств PR деятельности для продвижения и распространения идеи «социальной ответственности жителей за раздельный сбор отходов». Негативные результаты распространения информационных материалов нескольких организаций в данных населенных пунктах, которые следовали той же логике, что и в крупных мегаполисах в вопросах выбора PR средств, свидетельствуют о проблеме непонимания информационных сообщений со стороны жителей малочисленных населенных пунктов.

Существенная разница в укладе жизни, социально-экономическом и географическом положении, развитии городов и темпа жизни определяет восприятие действительности окружающего мира. В результате жители малых городов и населённых пунктов могут по-другому воспринимать PR сообщения по сравнению с жителями крупных городов. PR, хорошо работающий в крупных городах, в большинстве случаев не может иметь те же шансы на успех в городах другого типа.

Потребности и отношения жителей небольших городов и сёл могут сильно отличаться от потребностей и отношений жителей крупных городов. В целом, жители малых городов и сёл всё ещё активнее «потребляют» PR сообщения и уделяют им больше внимания, по сравнению с жителями крупных городов. Для них образцами для подражания являются знаменитости, а в PR они хотят видеть не обычные сцены из повседневной жизни и отзывы рядовых потребителей, а образцы для подражания. Однако, даже географическое местоположение населенного пункта накладывает свой отпечаток на восприятие PR деятельности [4].



Стоит отметить, что данные населённые пункты находятся в составе города Москвы (Троицкий и Новомосковский административный округ). Этот факт откладывает отпечаток на особенности PR на этих территориях, так как населенные пункты удалены на небольшое расстояние от крупного мегаполиса, но тем не менее, остаются аутентичными и провинциальными.

Жители села – определенная социально-демографическая группа с характерными для нее возрастными, социально-психологическими особенностями и социальными ценностями, которые обусловлены уровнем социально-экономического и культурного развития конкретного социума [1].

Главное отличие сельских поселений от городских – занятие их жителей преимущественно сельским хозяйством. В действительности в современной России сельским хозяйством занимается лишь 55% сельского населения, остальные 45% работают в промышленности, транспорте, непромышленной сфере и других «городских» отраслях экономики [2].

По мнению А.В. Мудрика, существуют весьма типичные характеристики сельских поселений: «преимущественно абсолютное или относительно небольшое количество жителей, малая плотность населения и стабильность его состава; малая степень разнообразия видов трудовой деятельности; почти полное отсутствие возможностей для проведения досуга» [3].

В жизненном укладе сельских поселений сохранились элементы традиционной соседской общины. В них довольно стабильный состав жителей, слаба его социально-профессиональная и культурная дифференциация, типичны тесные родственные и соседские связи. В целом, современные деревни и села сохраняют многие традиционные черты сельского образа жизни, ритм размерен, нетороплив, сохраняет элементы природосообразности. Время далеко не всегда рассматривается сельским жителем как быстропроходящее, как социальная ценность. Для села характерна «открытость» общения.

Отсутствие больших социальных и культурных различий между жителями, немногочисленность реальных и возможных контактов делают общение селян довольно тесным и охватывающим все стороны жизни. В сельских поселениях очень силен социальный контроль поведения человека. Социальный контроль во многих сельских поселениях определяется специфической социально-психологической атмосферой [5].

Люди легко поддаются навязыванию мнений, пропаганде, во многом из-за небольшой потоковой ежедневной информации. Социально-психологическое восприятие PR здесь можно описать как «доверительное», в отличие от PR в крупных городах, где жители в последние несколько лет с трудом реагируют на «не интересующего их

рода» информацию. Жители малых городов и сёл охотно делятся друг с другом новостями, слухами. Срабатывает эффект «сарафанного радио».

Итак, наиболее эффективными в малочисленных населенных пунктах средствами PR деятельности сегодня являются:

проведение специальных мероприятий (мастер-класс, выставка, презентация, круглый стол, бал-маскарад, розыгрыш, дискотека, чемпионат, викторина, лотерея, конкурс и прочее);

построение взаимоотношений с региональными и местными СМИ (встреча, беседа, презентация, конференция, пресс-конференция, день открытых дверей);

личные коммуникации между жителями населенных пунктов;

участие в значимых, социальных событиях, мероприятиях города, страны.

Все вышеперечисленное усиливается благодаря распространению слухов, а также эффекту «сарафанного радио», как свойственной особенности людей.

Число успешных предпринимателей в маленьких городах свидетельствует о том, что есть смысл «развиваться» в провинции. Для многих проще стать «крупной рыбой» в «небольшом пруду» и со временем «увеличивать водоём», нежели быть «мальком» в «мировом океане».

5 советов для эффективной PR кампании в маленьком городе:

1. Изучение потенциальной аудитории. Перед тем как вкладывать бюджет и силы в PR кампанию, следует остановиться на определении своей потенциальной аудитории. Кто эти люди, которым может быть интересен продукт, и каков их процент в городе? Потенциальная аудитория может быть объединена рядом характеристик: пол, возраст, семейное положение, профессия, место жительства, состав семьи, уровень дохода, образование. Портрет потенциального покупателя в дальнейшем поможет составить правильный PR посыл, а также повлияет на выбор канала.

2. Выбор СМИ с учетом аудитории. Стоит проанализировать все представленные в населённом пункте средства массовой информации и их охват аудитории. Как правило, в маленьком городе или селе есть одна-две газеты, местное телевидение и радиостанция. Анализ потенциальной аудитории поможет остановиться на правильном СМИ.

3. Отслеживание PR кампании. Важно не просто потратить средства на PR, но и отследить, насколько он работает. Стоит поинтересоваться у покупателей, откуда они узнали о компании, и зафиксировать данные. Это могут быть купоны в газете со скидкой для предъявившего покупателя или опрос в магазине после покупки. В дальнейшем это поможет правильно распределить бюджет PR кампании.

4. **Позиционирование.** Большинство не назовёт человека, который считается вторым космонавтом. Зато все знают, что первым побывал в космосе Юрий Гагарин. Аудитория запоминает первых не только в мировых достижениях, но и в бизнесе. Но все же, позиционирование – это не попытки создать что-то совершенно новое, это операции с умами потенциальных клиентов.

5. **Выделение конкурентных преимуществ.** Этот пункт вытекает из предыдущего. Позиционирование предполагает, что товары и услуги лучше, чем у конкурентов. Стоит четко заявить об этом, создав эффективный информационный посыл. Как только стало понятно, в чем заключаются преимущества данной компании от других, нужно постараться донести это до потенциальной аудитории. Важно, чтобы сообщение не было перегружено лишней информацией, а имело правильный информационный контент. Необходимо сделать посыл максимально лаконичным и понятным для читателей или слушателей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR в малочисленных населенных пунктах отличается от PR в крупных городах во многом по причине многих различий между социально-психологическим восприятием PR. Необходимо соблюдать разработанные рекомендации для успешной реализации PR кампании в малочисленных городах и сёлах.

**Список использованных источников:**

1. Гаврилова Н.В. Есмурзаева Ж.Б. Психологические особенности жителей села: анализ и практика исследования // Концепт. – 2012. - №10.

2. Городское и сельское население России среды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/gorodskoe-naselenie-rossii.html>

3. Мудрик А.В. Социальная педагогика. М. : Издательский центр «Академия», 2005. 200 с.

4. Пазенко О.В. Восприятие рекламы в малых населенных пунктах на примере сотового оператора «Билайн» // X Всероссийская конференция «Молодежь и наука». – 2014. - №1.

5. Характеристика городской и сельской социальной среды [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://geolike.ru/page/gl\\_9604.htm](http://geolike.ru/page/gl_9604.htm)

© Иванова Л.Е., 2018

УДК 37.035.3

## НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ КОДЕКСОВ В ЖУРНАЛИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Карпов Э.С., Губанова Г.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ежегодно в мире проходят сотни семинаров и конференций по проблемам этики деловых отношений, собираются конгрессы и съезды, печатаются книги и специальные издания. Всё это показывает, что деловое сообщество не только осознаёт наличие этических проблем, но и придаёт этому явлению большое значение.

К важнейшим «вечным» моральным дилеммам, перед которыми стоят субъекты корпоративных отношений, можно отнести следующие:

- 1) соотношение целей и средств их достижения;
- 2) соотношение личных и общественных интересов;
- 3) выбор между краткосрочной выгодой и долгосрочным результатом;
- 4) соотношение материальных и духовных ценностей при принятии решений.

В современных условиях на макроуровне ключевые этические проблемы корпоративных отношений возникают в следующих областях:

- 1) отношения между организациями;
- 2) отношения между организациями и государством;
- 3) отношения между организациями-производителями и потребителями;
- 4) отношения между организациями и их владельцами (инвесторами);
- 5) отношения между организациями и местными сообществами;
- 6) отношения между организациями и окружающей средой [1].

Между организациями, действующими в одной и той же сфере, неизбежна конкуренция, в процессе которой обязательно встает вопрос о выборе средств победы над конкурентом, в том числе и таких, как уменьшение цены продукции (даже ниже ее себестоимости), в том числе за счет падения заработной платы работников и т. д. Экономические меры имеют, однако, оборотную – моральную – сторону: до какой степени конкуренция может продолжаться, не нарушая моральных норм и принципов, принятых в обществе.

К настоящему времени сложилось несколько концепций, относящихся к проблеме взаимоотношения организаций и государства, организаций и общества в целом. В соответствии с неоконсервативной концепцией, основывающейся на классических буржуазно-

индивидуалистических взглядах, недопустимо вмешательство в дела организации со стороны как государства, так и общества [2, с. 37]. Считается, что организация, максимально использующая предоставленную свободу, будет получать более высокую прибыль и тем самым приносить пользу обществу (в виде большего дохода держателей акций, повышения заработной платы наемным работникам, а также в виде благотворительности).

Представители второй, более популярной концепции, утверждают, что организация является частью общественной структуры и в качестве общественного института не только должна испытывать влияние со стороны общества и государства, но и регулироваться и контролироваться как «снизу», так и «сверху». Снизу – членами общества при помощи формирования общественного мнения (по поводу оценки деятельности организации и качества ее продукции). Сверху – специальными государственными структурами и законами, прежде всего по таким направлениям, как регулирование деятельности организаций в целях обеспечения эффективности экономики; регулирование отношений организаций-производителей и потребителей; регулирование действий организаций в отношении окружающей среды. Однако, путем лоббирования организации, желающие получения большей свободы действий, стремятся (и небезуспешно) влиять на политику, проводимую государством. С обеих сторон прослеживается тенденция моральной оценки своих действий с точки зрения положительного результата, но в понятие положительного результата стороны вкладывают различное содержание [4, с. 156-157].

Проблема отношений между организациями-производителями и потребителями возникает очень часто. В конечном счете, хотя организация и стремится к получению максимально высокой прибыли, ее деятельность будет успешной только в случае, если она даст потребителям то, что они хотят. Продукция не будет продана, если она не соответствует потребительским стандартам или на нее назначена неприемлемая цена. Система отношений между организациями-производителями и потребителями будет успешно работать при выполнении двух условий:

1) если потребитель получит достаточно адекватную и точную информацию о продукции, с тем чтобы он мог принять обоснованное решение,

2) если потребитель свободен в выборе того, что он хотел бы купить.

Как показывает практика, в рыночной системе, когда в отношения вступают производитель, продавец (посредник) и потребитель, защита интересов последнего достаточно сложна. Она реально осуществима только в тех случаях, когда производитель или продавец, не дорожа

репутацией своей фирмы, предлагают потребителю некачественный товар (неисправный, с просроченным сроком хранения). Однако, производя качественную в целом продукцию, производитель естественно предпочитает умалчивать о дефектах ее конструкции или потенциальных опасностях, которые могут появиться в процессе эксплуатации. Информацию об этом потребитель получит, только столкнувшись с недостатками, когда защита его интересов значительно усложняется [3, с. 85-86].

Другая, не менее важная моральная проблема отношений между организациями-производителями и потребителями – реклама, которая участвует в процессе конкуренции между организациями и в формировании потребностей потенциальных покупателей. Здесь появляется проблема точности, справедливости получаемой потребителями информации. Даже за безобидным, на первый взгляд, преувеличением следует возникновение моральных проблем: потребитель, не получая точной информации, лишен свободного обоснованного разумного выбора. Еще одна важная моральная проблема, связанная с рекламой, это проблема манипулирования потребителем, навязывания ему ненужной продукции, создания потребностей, которые в реальной жизни возникнуть не могли [3, с. 85-87].

Отношения между организацией и окружающей средой – одна из наиболее острых проблем современного бизнеса. Ухудшение экологической обстановки оказало на экономику двойственное воздействие. С одной стороны, возникла обширная сфера приложения капитала:

разработка и выпуск безотходных технологий и очистного оборудования;

разработка и модификация утилизационного оборудования для промышленных и бытовых отходов;

выпуск экологически чистого питания и питьевой воды;

финансирование мероприятий по охране природы и т.п.

С другой стороны, возросли затраты и обязанности предпринимателей, которые теперь должны:

1) платить крупные штрафы за нанесённый экологический ущерб;

2) модернизировать производство с учётом экологических стандартов;

3) учитывать ужесточающееся природоохранное законодательство;

4) создавать своей компании привлекательный «экологический имидж»;

5) сотрудничать с экологическими организациями и госорганами;

б) вырабатывать рациональную стратегию природопользования и т.д. [3, с. 85-90].

Регулирование моральных отношений, не обозначенных в законодательстве, в организациях происходит при помощи этических норм. Этические нормы – это ценности и правила этики, которых должны придерживаться работники организации в своей деятельности. Правила содержат права, обязанности и ответственность за неисполнение обязанностей или превышение прав. Условно нормы можно разделить на два крупных раздела – запреты и принципы. Запреты чётко определяют, чего не должен делать любой сотрудник организации, принципы показывают, чем ему следует руководствоваться, на какие приоритеты ориентироваться в своей деятельности. Очевидно, что полное всеобъемлющее выполнение всех этических норм является трудновыполнимым, однако организациям следует хотя бы стремиться к этому, поскольку современные деловые отношения чрезвычайно насыщены этическими проблемами. Для их решения необходима выработка определенных подходов, установление «правил игры», содействующих успешному выполнению профессиональных задач участниками деловых отношений и согласованию интересов деловой сферы и общества [1].

**Список использованных источников:**

1. Анненков А. И. Представления о реально должном в профессиональной журналистской морали (на основе анализа публикаций современных общероссийских изданий) // <http://www.mediascope.ru>
2. Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста. Саранск, 2015. С.37.
3. Колесникова А. Профессиональная этика журналиста // Научно-культурологический журнал. 2018. №23. С. 85-90.
4. Симонова А.К., Горбаневского М.В. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа. М. 2016. С.47-205

© Карпов Э.С, Губанова Г.И., 2018

УДК 67.03

## **ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА НА РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Кащеев О.В., Полетавкина Г.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Научно-технический прогресс и ужесточение конкуренции на рынке товаров и услуг привели к новым, нестандартным видам рекламных технологий.

В современном информационном обществе рекламные технологии являются неотъемлемой частью продвижения товаров индустрии моды. А неотъемлемой частью рекламных технологий стал креолизованный текст.

Креолизованный текст широко применяется в продвижении товаров индустрии моды. Достижения научно-технического прогресса позволили создать новые коммуникационные каналы для рекламирования товаров и услуг. Рекламные продукты, создаваемые при помощи 3D-технологий и распространяемые при помощи компьютерной коммуникации, расширили возможности и сферу применения креолизованного текста.

В самом креолизованном рекламном сообщении все большее место занимает инфографика, она улучшает визуализацию текста и повышает символизм рекламного сообщения.

Инфографика – это графическое изложение информации и данных в доступной для понимания широкой аудитории форме. Она снимает языковые и культурные барьеры, расширяет аудиторию, потребляющую рекламный продукт.

В 21-м веке широко применяются, как традиционные, так и новые, основанные на последних достижениях НТП, рекламные каналы коммуникации: интернет, наружная городская реклама, средства массовой информации, места продаж, рекламные и выставочные мероприятия, электронная почта, мобильные телефоны и т.д. Появляются новые виды рекламоносителей, что влияет на подачу информации, предопределяет появление современных эффективных рекламных технологий, обеспечивающих более короткий путь рекламной информации к целевой аудитории. Креолизация рекламного текста и широкое применение инфографики расширяют целевую аудиторию, преодолевают межъязыковые барьеры и ограничения. Инфографика позволяет дополнительно визуализировать рекламное сообщение, привлекая дополнительное внимание потенциальных потребителей рекламной продукции. Визуальная составляющая креолизованного текста и инфографика, как специфическая визуальная составляющая текста, упрощают восприятие рекламного сообщения, повышают его



эмоциональное воздействие, а как следствие, увеличивают прагматический аспект рекламной коммуникации.

С помощью контент-анализа в процессе исследования были выявлены новые рекламные технологии, опирающиеся на креолизованный рекламный текст с элементами инфографики.

Технологию «Голограмма» все чаще используется на показах мод, презентациях, проекциях в витринах или павильонах, на стендах фирм и на открытом воздухе. Одна из первых компаний, использующих голограмму, в своих рекламных целях стал Nike. Он создал стеклянный куб, внутри которого без остановки «парила» и гнулась в разные стороны новая модель кроссовок [2].

Способ «AR» (англ. «augmented reality», переводится как «дополненная реальность») создает дополненную реальностью рекламный образ. Это могут быть: игры и ожившие объекты. Этой технологией воспользовался бренд декоративной косметики Maybelline New York, создавший приложение на базе AR-браузера и позволяющий с удобством подбирать лак для ногтей из большой палетки цветов, с помощью сканирования руки через камеру смартфона или планшета [3].

В наружной рекламе появились «умные» рекламные щиты, которые не только привлекают внимание, но и приносят пользу человеку. Бренд женской и мужской одежды La redoute украсила улицы Парижа необычными «умными» рекламными щитами, демонстрирующими модель, всегда одетую по погоде [4].

Проекционная реклама транслирует на любую поверхность с помощью проектора рекламные сообщения, видеоролики, тексты и информационные изображения. Данная реклама, как правило, строится на визуальных виртуальных интерактивных сообщениях, поэтому она понятна жителям современных мегаполисов, которые давно уже не представляют свою жизнь без смартфонов и Интернета. Такой вид рекламы органично вписывается в их текущее восприятие жизни и информации [5].

Создание многоуровневых при помощи 3D-технологий конструкций наружной рекламы стало настоящим прорывом в сфере рекламного бизнеса. При их создании используются: компьютерная графика, проекционная реклама, голографические инсталляции, оптические иллюзии, дизайнерские и художественные разработки, что делает данную рекламу произведением искусства. Данной рекламой оформляют витрины магазинов, фойе и вестибюли развлекательных, культурных, торговых центров, вывески магазинов и офисов, ресторанов и кафе, тротуары, подъездные дорожки и полы в людных, часто посещаемых местах. Например, торговая марка обуви «Монро» сделала на асфальте

пешеходной дороги изображение кроссовка, которое не оставляло прохожих равнодушными к нему, фотографируясь рядом с ним [5].

Современные технологии позволяют нам по-новому использовать традиционные каналы распространения рекламы, например, плакаты. Под воздействием достижений научно-технического прогресса визуальный образ плаката претерпел эволюцию, создав эффективную графическую межкультурную коммуникацию. Создатели рекламы уходят от длинного скучного вербального текста с перечислением достоинств товара к коротким текстовым сообщениям, подкрепляющим визуальную часть рекламного продукта, то есть к креолизованному тексту. Традиционные рисунки уступают свое место творческим креативным экспериментам при помощи 3D-технологий. Например, для рекламы прозрачных и незаметных колготок Sauber рекламное агентство разработало серию забавных изображений. Они гласят, что колготки настолько прозрачны, что грабителю больше не нужно прорезать в них дырки для глаз [6].

Традиционные скульптуры, выполненные из пенопласта, пластмассы, мрамора и так далее уступают свое место скульптурам, выполненным из живых растений, льда, песка, бытовых и съедобных материалов. Также, такие скульптуры могут быть аудиальными. Например, в Сиднее компания Ella Bache, занимающаяся созданием натуральной косметики, сделала в парке женскую скульптуру из 24 тысяч персиков. Она должна была символизировать высокое качество кремов для ухода за кожей, слоган которого «Skin good enough to eat» («Кожа такая, что так бы и съел») [7].

Появление новых материалов позволяет создавать новые формы и эластомеры с элементами электроники (смарт-текстиль и смарт-материалы). Этим воспользовалась немецкая компания IWC, чтобы продемонстрировать публике о выходе новой модели часов IWC's Big Pilot's Watch, разместив в салоне трансфертных автобусов в Берлине гибкие поручни-лямки в виде тех же часов [8].

Реклама, базирующаяся на искусственном интеллекте (AI). Искусственный интеллект с каждым днем все больше внедряется в наши дни, он упрощает жизнь: учимся, делаем покупки, работаем, развлекаемся и отдыхаем, не выходя из дома. С другой стороны, он может поработить наш мир и лишит рабочих мест. Однако сегодня это помогает маркетологам справляться с автоматизацией своих задач. Например, рекламные агентства M&C Saatchi, Clear Channel и Posterscope провели первую в мире постерную кампанию с искусственным интеллектом. В ней постер, был способен составлять контент самостоятельно и считывать реакцию аудитории и адаптировать под нее свой контент. Имея в своем запасе более тысячи разных картинок, шрифтов и рисунков, где

генетический алгоритм анализирует, обращают ли внимание на постер прохожие, и меняет комбинации, добиваясь наиболее успешного результата [9].

Таким образом, новые технологии и инфографика вытесняют текстовую составляющую из креолизованного текста, увеличивая интерес к рекламному продукту.

Анкетирование в сети Интернет, позволило нам узнать отношение потребителей к рекламным технологиям 21 века. Эти вопросы были заданы 100 участникам разных возрастов, занимающихся разными сферами жизнедеятельности.

На вопрос: «Какие виды из представленных рекламных технологий Вам более симпатизируют?», респонденты выбрали: 11% – голограммы, 10% – дополненная реальность, 11% – «умный» рекламный щит, 10% – проекционная реклама; 12% – 3D-технологии наружной рекламы; 12% – плакаты; 11% – новые материалы; 11% – искусственный интеллект; 12% – скульптуры.

На следующий вопрос: «Как Вы считаете, эффективно ли применение инфографики в рекламном контексте?», 80% респондентов ответили, что эффективно, 5% – не эффективно и 15% затрудняются ответить на вопрос.

На основании аналитического обзора и результатов опроса можно сделать следующие выводы.

Рекламные технологии, базирующиеся на достижениях НТП и применяющие инфографику, являются лучшим способом продвижения товара на рынок.

Креолизованный текст и инфографика являются новым универсальным международным языком общения, преодолевают межъязыковые и межкультурные барьеры и ограничения, расширяют целевую аудиторию потребителей рекламы и товаров индустрии моды.

Инфографика – современный вариант представления креолизованного текста, усиливает его визуализацию и креализацию.

3D-технологии и анимация расширили сферу применения креолизованного текста.

Инфографика в процессе рекламной коммуникации оказывает дополнительное эмоциональное воздействие на аудиторию, усиливает экспрессивную функцию коммуникации, тем самым, увеличивая прагматическую составляющую коммуникативного процесса.

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

1. Борисова И.О. Инфографика как самостоятельный жанр // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. No 5. С. 186-194.

2. <https://novate.ru/blogs/160413/22863/>
3. <https://www.loreal.com.ru/марки/подразделение-продукции-широкого-спроса/maybelline-ny>
4. <http://www.advertology.ru/article118758.htm>
5. <https://www.mosoblreclama.ru/states/home/aktualnye-novosti/1304-novye-tehnologii-v-naruzhnoj-reklame>
6. [https://miridei.com/idei-dosuga/galerei/reklama\\_kotoraya\\_obyazatelno\\_privlechet\\_vashe\\_vnimanie/](https://miridei.com/idei-dosuga/galerei/reklama_kotoraya_obyazatelno_privlechet_vashe_vnimanie/)
7. <https://kulturologia.ru/blogs/230311/14202/>
8. <https://nesq.ru/idei/idei-reklama.html>
9. <https://vc.ru/marketing/13291-ai-rowley>

© Кашеев О.В., Полетавкина Г.В., 2018

УДК 659.154

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В УПАКОВКЕ

Коник Л.В., Черноусова Н.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Эффективная реклама – это всегда результат точного планирования. Успешные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не из пустоты: их строят на основе учета многих факторов, активизирующих продажу товаров и услуг.

Рекламная политика и стратегия любого предприятия в области рекламы предусматривает обращение к такой фирме, которая бы их устраивала по большей части направлений, рекламе, увеличивающей объем продаж и прибыль. Для этого нужно, прежде всего, понять, о чем думают люди при покупках, и как научиться общаться с ними. Основной момент, который надлежит учитывать при планировании рекламной работы – это позиция фирмы, товара, услуги по отношению к мотивам потребителя, в сравнении с конкурентами. Чтобы научиться делать рекламу, которая поднимает продажи, необходимы знания и опыт. Грамотный подход к организации рекламной кампании – вопрос времени, денег и идей. Эти факторы для успешного и плодотворного продвижения своей продукции необходимо учитывать руководству любого предприятия. Очевидно, что успех предприятия зависит от его продукции. Добиваются своих целей только те предприятия, которым удастся согласовать и соизмерить их предложение с потребностями покупателей. Поэтому маркетинг занимает ведущее место в стратегическом планировании любой фирмы.

Характерной чертой современной рекламы является появление у нее новой роли в результате вовлечения в процесс управления

производственно-сбытовой деятельностью промышленных, торговых и сервисных фирм. Новое предназначение рекламы в том, что она начала развиваться как активная часть системы маркетинга, что влияет на качество и плодотворность работы рекламы производителя и ее соответствие новым, свежим тенденциям мирового рынка [1].

В настоящее время при выпуске на рынок новых товаров именно значение упаковки играет решающую роль в развитии потребительского рынка товаров, так как она является одной из главных составляющих имиджа бренда.

Важно отметить, что мировой рынок потребительской упаковки оценивается в 300 млрд. долларов США, из которых половина необходима для упаковки продуктов питания, а более трети – на упаковку для напитков.

Таким образом, затраты на производство товара и затраты на коммуникационную составляющую вполне сопоставимы. В процессе создания добавленной стоимости изготовитель обязательно столкнется с вопросом сокращения издержек, и при этом созданием у своего вида товара неощущаемых преимуществ.

И здесь на первое место выходит связь с потребителем, которая становится своеобразной функцией упаковки. Коммуникационная функция упаковки выражена в:

информации о товаре – наименовании, месте производства, составе ингредиентов, сроках выпуска и хранения и т.д.;

характер бренда также отражается в упаковке, идея продукта и его преимущества.

Исходя из логики следует, что чем дешевле продукция, тем ниже прибыль на одну единицу товару. Успешно обдуманная составляющая товарного знака продукции по низкой цене, продукции повседневного использования формирует предрасположение покупателя к конкретной марке товара, что, однозначно, приведет к увеличению продаж компании и создаст конкуренцию в данном сегменте рынка этого товара. Из этого следует, что упаковка является самой простой и действенной рекламой.

Никто не будет спорить, что это один из видов рекламы, который не будет вызывать раздражение у покупателя, а вызовет лояльность к товару. Рассматривая упаковку в магазинах, покупатель бросает взгляд на товарный знак, что, в свою очередь, формулирует идею бренда. Если у клиента возникает положительная реакция на покупку, то он уже направленно осуществляет покупку именно этого бренда, всматриваясь в витрины и выискивая именно этот цвет и форму упаковки.

Имея большое количество средств на рекламу, компания может воспользоваться системой знаков и символов для увеличения качества

картинки на упаковке. Чаще всего это затрагивает такие товары, как табачная продукция, газированные напитки, алкогольная продукция, чипсы и т.п. Образ и идею упаковки товара от данного бренда преподносят средства массовой информации, такие как: телевидение, радио, печатная пресса.

Таким образом, компания с помощью символов и знаков знакомит потребителя с продукцией фирмы, и упаковка выполняет одну из своих главных функций – коммуникационную. Одним из ярких примеров данной стратегии является мировой бренд, выпускающий табачную продукцию под маркой «Мальборо», созданный в середине 20 века. На упаковке сигарет изначально не использовались известные рекламные элементы, такие как ковбой на лошади в горной местности. И когда обратились к ковбойской тематике, то вся рекламная компания имела невероятный успех и это подняло продажи сигарет на четвертую позицию в рейтинге табачных изделий в мире. Продуманная идентификация компании со всеми героями в вымышленном мире бренда достигается путем яркой индивидуальности каждого элемента упаковки. Кроме того, придуманная новая пачка упаковки для уже известных сигарет стала сенсацией в мире упаковки и в дальнейшем стала выпускаться для других видов табачной продукции.

Исключительная тождественность и продуманная рекламная стратегия помогли раскрутить обычную продукцию и поднять ее на вершину мировых фирм, что привело, естественно, к увеличению продаж [2].

Из всего вышесказанного следует, что рекламное значение упаковки товара имеет важное значение для уровня продаж товара и продукции фирм, так как потребитель в первую очередь бросает свой взгляд именно на упаковку на месте приобретения товара. И несмотря на тот факт, что чаще всего компании используют средства рекламы такие как СМИ, интернет и т.д. для увеличения числа продаж, но все же, исходя из вышеперечисленных рекламных достоинств упаковки, потребитель при покупке товара, в первую очередь сталкивается с упаковкой, и именно отношение к ней потребителя в конечном итоге формирует имидж и увеличивает рейтинг продаж компании.

**Список использованных источников:**

1. Карпова С.В. Рекламное дело. -М.: Финансы и статистика, 2007, 224 с.
2. Якушик А. Роль упаковки в брендинге. © "РИП-холдинг", 1998  
© **Коник Л.В., Черноусова Н.В., 2018**

УДК 334.02

## ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БРЕНДИНГЕ

Усик С.П., Корнилаева А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для того чтобы торговая марка компании процветала, имела популярность среди потребителей и приобретала добавленную стоимость, необходимо ее развивать и создавать бренд. Так как самым успешным, современным каналом продвижения бренда является глобальная сеть интернет, целесообразно рассмотреть основные технологии создания и продвижения бренда в интернет и их особенности. Таковыми являются: разработка и создание сайта; SEO-оптимизация; SMM-продвижение; онлайн-реклама; таргетинговая реклама.

Разработка и создание сайта. Данная технология сейчас необходима так же, как разработка фирменного стиля. Это необходимо, если организация не хочет лишиться огромной доли клиентов, так как многие потребители в процессе принятия решения о покупке знакомятся с информацией о товаре на сайте. Поэтому создание брендового сайта способствует формированию имиджа, а дальнейшее продвижение сайта является частью стратегии брендинга.

Чтобы создание сайта помогало строить сильный бренд, сайт должен иметь привлекательный внешний вид и уникальное содержание. Но не стоит забывать, что сайт – рабочий инструмент и задача создания удобного и понятного пользователю интерфейса является главенствующей.

Создание сайта бренда состоит из следующих этапов:

Разработка и утверждение технического задания (ТЗ). В практике российских веб-студий ТЗ иногда пропускают, но опыт серьезных компаний показывает, что разработка сайтов тем качественнее, чем лучше прорабатываются детали задания.

Концепция дизайна сайта. Имиджевые сайты помогают сформировать образ бренда. Несмотря на то, что значение сайта для имиджа велико, эффектный дизайн не должен идти вразрез с функциональностью.

Выбор хостинга и домена. Права на доменное имя обычно регистрируются на владельца компании.

Программирование. После согласования дизайна начинается разработка (либо выбор) системы управления сайтом (CMS).

Наполнение сайта контентом. Важно не только создать сайт, но и правильно его наполнить [2, с. 19].

SEO-оптимизация – это комплекс мер, которые помогают настроить сайт согласно требованиям поискового робота с целью того, чтобы он занял лидирующую позицию в поисковой выдаче [1].

Этот процесс содержит следующие этапы:

Анализ сайта, тематики и конкурентов. Когда SEO-специалист получает все доступы к аналитике проекта и панелям веб-мастеров, он приступает к анализу товаров и услуг проекта, а также дает общую оценку сайту, чтобы понимать, какие работы нужно проводить в первую очередь. Именно на данном этапе формируется стратегия продвижения проекта и детальный план работ.

Формирование первичного ядра поисковых запросов. Теперь есть стратегия продвижения, план работ, предварительный анализ сайта и сайтов лидеров рынка. На новом этапе SEO-специалист с помощью специальных программ собирает, классифицирует по группам и пробивает на частотность семантического ядра.

Формирование широкой структуры сайта. Поисковые системы постоянно совершенствуют свои алгоритмы и показывают наиболее релевантные страницы под запросы пользователей.

Улучшение юзабилити сайта. Адаптация сайта для мобильных устройств существенно повысит видимость сайта в мобильной выдаче, также вырастут конверсии с мобильных устройств. Упрощение навигации уменьшает показатель отказов. Грамотное оформление страницы «О нас» повысит доверие посетителей и поисковиков.

Внешняя оптимизация сайта. Чем больше качественных тематических площадок ссылаются на сайт, тем авторитетнее он становится в глазах поисковых систем.

Увеличение конверсии из посетителей в клиентов. Конверсии – это не обязательно продажи. Это может быть, как заказ услуг, так и подписка на рассылку. Все зависит от целей организации.

Выше указаны только основные этапы SEO-продвижения, без которых не сможет обойтись ни один сайт, но на самом деле их может быть намного больше.

SMM-продвижение – это продвижение сайта бренда через непосредственное общение с представителями целевой аудитории при помощи социальных сетей. Основные плюсы такого метода работы в том, что комментарии, отзывы, пожелания потенциальных клиентов вы можете получать немедленно и, опираясь на эту обратную связь, корректировать политику продвижения.

При помощи SMM можно добиться таких результатов:

- развитие у потенциальных клиентов доверия к бренду;
- устранение негатива о компании и управление ее репутацией;



увеличение узнаваемости бренда;  
увеличение продаж [5].

Онлайн-реклама – это одна из самых динамично развивающихся отраслей рекламы. Она стала частью повседневной жизни огромного количества людей. И в отличие от традиционных СМИ, в которых сейчас наблюдается отток аудиторий и падение бюджетов, онлайн-реклама переживает бурный рост. Многие эксперты прогнозируют, что в ближайшем будущем всё большее количество рекламодателей перейдут на новый формат и начнут продвигать бренд в интернет, склоняясь при этом в сторону новых форматов онлайн-рекламы. Сегодня вирусный маркетинг – это один из наиболее успешных способов продвижения бренда в интернет. Подобный вид маркетинга базируется на самостоятельном распространении среди постоянно увеличивающегося числа пользователей интернет-страниц [3, с. 25].

Таргетинговая реклама – это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается целевой аудитории независимо от того, ищут люди сейчас этот товар или нет. Будущие клиенты могут вообще не знать о товаре, но этой группе людей он потенциально интересен. Значит, эти люди интересны бренду.

Таргетинговая реклама бывает следующих видов:

По интересам – демонстрация рекламы с обязательным учетом интересов посетителей портала.

Географический таргетинг применяют, если продажи ведутся в конкретном регионе.

Локальный – это контролируемый показ рекламы исключительно той части целевой аудитории, которая находится в радиусе 0,9-15 км от указанной точки.

Временной – настраиваемая возможность показывать рекламные объявления в определенное время, например, каждое утро по будням, ежедневно по вечерам в течение года и т.п.

Социально-демографический таргетинг используется, когда нужно сузить целевую аудиторию по специальным критериям: полу, возрасту, уровню дохода, профессиональной деятельности или занимаемой должности.

Поведенческий таргетинг работает благодаря анализу накопленной информации о предыдущих запросах и действиях пользователя.

Таргетинг по «похожим» пользователям. В этом случае баннеры показывают только тем пользователям, которые совершили на сайте нужное действие [4, с. 109].

Можно сделать вывод, что интернет-технологии создания и продвижения бренда актуальны в наше время и имеют обширный спектр. При использовании технологий в сети интернет, бренд имеет множество путей развития, так как нет строгой системы, и существует множество возможностей для создания чего-то нового. Главенствующим фактором, который обеспечивает конкурентоспособность в современном мире – максимальное информирование целевой аудитории. Спрос на информацию будет увеличиваться, поэтому брендинг в сети интернет будет все больше развиваться.

**Список использованных источников:**

1. Булгаков А.В., Сидоров В.А. Виды интернет-маркетинга // Концепт. 2016. №S9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-internet-marketinga> (дата обращения: 12.11.2018).
2. Гавриков А. В. Эффективный сайт: алгоритм успеха // Интернет-маркетинг. 2014. №1. С. 18-29.
3. Купчинская Ю.А., Константинов И.А. Вирусный маркетинг как средство продвижения товара // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2 (2). С. 25-27.
4. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. №3. С. 109-113.
5. Чинчикайте Р., Куроедова Д. Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях // Прикладная информатика. 2015. №2 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-uspeha-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 12.11.2018).

© Усик С.П., Корнилаева А.А., 2018

**УДК 316.6**

**УСЛОВИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Кулемина А.Д.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Коммуникация является одной из основ жизни как общества в целом, так и каждого отдельно взятого человека. Без коммуникации невозможно существование, развитие и деятельность человека.

Эффективность межличностной коммуникации зависит от результатов взаимодействия и воздействия двух основных социально-значимых функций. Существуют три основных условия, влияющих на результаты воздействия и взаимодействия. Эти условия определяют

характер речевого общения: типы коммуникативных личностей; восприятие смысловой и оценочной информации и целенаправленное воздействия друг на друга.

Наиболее удачными условиями для построения эффективной межличностной коммуникации являются: совместимость партнеров как коммуникативных личностей; адекватное восприятие смысловой и оценочной информации; воздействие через убеждение. Сочетание всех этих параметров обеспечивает совместимость партнеров как коммуникативных личностей. Для начального этапа коммуникации важно наличие коммуникативных потребностей. Так как, даже при отсутствии коммуникативных установок, они поспособствуют установлению контакта.

Сигналами для установления контакта являются вербальные и невербальные средства. Для облегчения речевого взаимодействия, средства должны соответствовать принятым социальным нормам речевого поведения.

Важнейшим тут является совместимость когнитивных параметров, существующих в определенном когнитивном пространстве и выделенных в виде неких блоков. К ним относится блок идентификации, самопознания, рефлексии, знаний и представлений о средствах коммуникации и т.п. У каждого человека когнитивное пространство организовано по-разному, так как формируется оно не только на основании общественного познавательского опыта, но и в результате личного: может отличаться как количество блоков, так и их структура. Но несмотря на это, и на особенности работы полушарий головного мозга, имеющиеся блоки помогают эффективно воспринимать информацию, производить оценку и формировать свою реакцию. Так, уже на начальном этапе построения межличностной коммуникации, оба коммуниканта, используя блоки самопознания, идентификации, рефлексии и прогнозирования развития образа партнера, «настраиваются» на общение. Во время этого процесса они одновременно решают следующие задачи: что я думаю о себе; что я думаю о партнере, что я думаю о том, как партнер думает обо мне; что думает партнер о себе; что думает партнер обо мне; что думает партнер о том, как я его себе представляю.

Для речевого взаимодействие важную роль также играет функциональный параметр. А в случаях нарушения принятых норм социальной дифференциации общества и ситуативной вариативности коммуникативных средств, может даже являться решающим.

Восприятие является пониманием и оценкой индивидом качеств и взаимоотношений с окружающими другого индивида. Основными механизмами межличностного восприятия являются: идентификация, то

есть понимание другого человека через отождествление себя с ним; рефлексия – понимание путем размышления за другого человека; эмпатия – понимание через эмоциональное сопереживание; и стереотипизация, которая подразумевает перенесение общепринятых характеристик социальной группы или ее представителей на человека, которого нам необходимо понять и оценить. Восприятие – необходимое условие осуществления коммуникации между индивидами. Оно влияет на правильность интерпретации информации, установки второго коммуниканта и составление прогноза дальнейшей коммуникации [2, с. 189].

Коммуникация становится успешной лишь в случае, когда ее участники могут одинаково интерпретировать определенный знак. Так как для передачи сообщения, мы кодируем его при помощи вербальных и невербальных знаков, а наш партнер производит декодирование этой информации.

Под кодированием понимается зашифровка наших мыслей, чувств и эмоций в форму, которая была бы понятна и узнаваема другим. Символы, с помощью которых мы кодируем информацию, могут быть вербальными и невербальными, музыкальными, письменными и т.п. Декодирование – обратный процесс, в ходе него человек получает сообщение и интерпретирует его, то есть расшифровывает символы [1, с. 90]. Способы кодирования и декодирования формируются под влиянием опыта, причем как индивидуального, так и опыта группы или культуры, к которой принадлежит человек. К каналам коммуникации могут быть отнесены публичные выступления, личные встречи, рекламные объявления и др. [3, с. 39].

Каждой культуре присуща своя система кодов, затрагивающая социальные и культурные нормы, повседневные отношения и т.п. Любая культура имеет свою систему знаков и символов, каждый из которых имеет определенное значение. Важно помнить, что символы являются таковыми, потому что определенная группа людей соглашается их принимать.

Зачастую системы кодов разных культур сопоставимы лишь частично либо совсем несопоставимы, так как разные культуры могут вкладывать в одни и те же символы разное значение, а также использовать их в разных целях. Между символом и его значением может не быть очевидной связи, поэтому человек из другой культуры может не понять смысл сообщения, в котором данный символ использовался. Смысл символа может варьироваться даже в рамках одной культуры в зависимости от опыта человека и конкретной ситуации, в которой он находится.

Значение символов раскрывается при помощи денотации и коннотации. Денотация – это значение символа, признаваемое большинством людей в данной культуре, например, словарное определение слова. Коннотация – набор ассоциаций, разделяемых членами определенного сообщества. Они всегда субъективны и эмоциональны.

Таким образом, для построения наиболее эффективной межличностной коммуникации необходима совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие ими информации и воздействие через убеждение.

Совместимость партнеров обеспечивается за счет когнитивных параметров. Имеющиеся у коммуникантов блоки идентификации, самопознания и рефлексии обеспечивают эффективное восприятие информации, позволяют производить оценку и формировать реакцию. Установление контакта также зависит от восприятия, основными механизмами которого являются идентификация, рефлексия, эмпатия и стереотипизация.

Восприятие влияет на правильность интерпретации информации, установки второго коммуниканта и составление прогноза дальнейшей коммуникации. Коммуникация будет успешной и эффективной лишь в случае правильной интерпретации партнерами знаков и символов, так как один кодирует, а второй декодирует передаваемое сообщение. Символы, при помощи которых кодируется информация могут быть вербальными, невербальными, математическими, письменными и другими. Для наиболее точной передачи сообщения, лучше использовать сразу несколько. Это особенно важно при межкультурной коммуникации, потому что одни и те же символы в разных культурах могут иметь разное значение. Такое возможно и в рамках одной культуры, так как смысл символа в том числе зависит от опыта человека и ситуации, в которой находится.

**Список использованных источников:**

1. Г. Грушевицкая. В.Д. Попков. АЛ. Садохин Основы межкультурной коммуникации Под редакцией А.П. Садохина М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2003. – 298 с.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
3. Фалькова Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях: Методическое пособие. - СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 77 с.

© Кулемина А.Д., 2018

УДК 659.1

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛЮКС СЕГМЕНТЕ

Курилов В.А.

Научный руководитель доц. Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сорок лет назад группа европейских люксовых брендов, известных в то время, но небольших, решила использовать возможность глобализации и значительно расширить свое влияние за пределы небольшого круга своих счастливых, но немногочисленных постоянных клиентов. Для этого им необходимо было реализовать маркетинговую стратегию, но они быстро обнаружили то, что, хотя обычные маркетинговые стратегии помогут им вырасти, но в тоже время они исключат их из сегмента роскоши. Таким образом, они решили реализовать совершенно новую бизнес-стратегию, которая стоит за успехом данных брендов.

Первый шаг – понять, что на так называемом рынке роскоши существуют три возможные стратегии, как роскошь, мода и премиальность продукта. Разница между этими тремя стратегиями огромна. Это не сильно разнится в глазах большинства основных потребителей, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Но когда требуется эффективное управление брендом, разница имеет решающее значение. На самом деле, если вы решите реализовать модную или премиум стратегию, то классические стили маркетинга сработают очень хорошо. Для того чтобы реализовать стратегию роскоши, требуется пересмотреть все аспекты существующего в компании маркетингового менеджмента.

Стратегия роскоши направлена на создание наивысшей ценности бренда и ценовой мощи за счет использования всех неосязаемых элементов сингулярности – времени, наследия, страны происхождения, мастерства, рукотворных, небольших серий, престижных клиентов и т.д.

Модная стратегия – совершенно другая бизнес-модель: здесь наследие, время не важны; мода продается, будучи популярной, является стремительной, имея короткий жизненный цикл.

Стратегию премиум-класса можно обобщить как «заплатить больше, получить лучше». Здесь цель состоит в том, чтобы доказать посредством сравнения и бенчмаркинга, что это лучший продукт в своей категории. Соотношение цена – качество – это девиз данной стратегии. Эта стратегия, по сути, является сравнительной.

Роскошная стратегия была первоначально разработана для определенного рынка роскоши, и является самой эффективной стратегией на данном рынке. Она редко встречается на других рынках, хотя ее

применение может быть очень успешным. Такие бренды, как «Apple» и «Nespresso», продемонстрировали данный факт.

В потребительском маркетинге в основе каждой стратегии бренда заложена концепция позиционирования уникального торгового предложения (USP) и уникального клиентского конкурентного преимущества (UCC). Каждый классический бренд должен указать свое позиционирование, а затем поддерживать его через свои продукты, свои услуги, цену, распределение и коммуникацию с клиентом. Позиционирование – это разница, которая создает преимущество для данного бренда по сравнению с тем брендом, который будет использоваться как источник нового бизнеса, идей, и клиентов которого он попытается заполучить.

Роскошь – это выражение вкуса, творческой идентичности; роскошь делает это смелое заявление «это то, что я есть», а не «это зависит от того, что...». Это самоидентичность, которая дает бренду особенно сильное чувство уникальности, вневременности и необходимой аутентичности, которая помогает создать впечатление о постоянстве.

Шанель имеет самоидентичность, но не позиционирование. Идентичность не делится, она не может быть предметом переговоров – она просто есть. Роскошь превосходна, а не сравнительна. Бренды данного сегмента предпочитают быть верными идентичности, и не всегда беспокоятся о том, где они стоят по отношению к конкуренту.

Основополагающая функция брендов сегмента роскоши – создавать мечты, а не отвечать на запросы и потребности. Роскошь – это необязательная необходимость, она продает эмоции поощрения (самовыражение, удовольствие, признание). Продвижение эмоций приводит к острым ощущениям, волнениям и восторгам.

Существует еще одна структурная причина, по которой традиционный маркетинг запрещен в стратегии продвижения роскоши: использование рыночных исследований в целях изучения потребителя приводит к регрессии. Роскошные бренды – это сила искусства и культуры. Вот почему они так крепко связаны с искусством и авангардизмом. Роскошные бренды не нацелены на то, чтобы быть популярными (то есть любимыми всеми сегодня), но вместо этого нацелены на установление долгосрочных стандартов вкуса на завтра.

McKinsey подтвердил, что потребитель люкс сегмента, в частности, являются очень социально активными. По данным последнего исследования потребительских предпочтений, 80% покупателей роскоши используют социальные медиа ежемесячно, в том числе Instagram, Facebook и Twitter. Половина пользователей используют данные сервисы еженедельно и более 25% ежедневно. Почти все покупатели роскоши

имеют, по крайней мере, один смартфон, во всем мире этот показатель составляет 95%, и в наиболее развитых странах – 100%.

Facebook имеет около 1,44 млрд. активных пользователей, прирост пользователей составляет более 400 млн. в год, из которых 100 миллионов присоединились в последние годы. С другой стороны, Twitter вырос всего лишь на 15% в годовом исчислении, рост до 316 млн. активных пользователей. LinkedIn имеет более 380 млн. профилей. Таким образом, социальные медиа представляют огромные возможности и используют продвинутые инструменты для продвижения люксовых брендов.

Стоит задуматься о том, какой огромный массив информации предоставляют о себе сами пользователи социальных медиа. Эта информация позволяет рекламодателям четко выявить целевые группы соответствующих потребителей, что очень эффективно и конкретно определяет суть и направленность рекламного сообщения.

Бренды также могут перекрестно ссылаться на свои собственные данные, чтобы лучше понять, как прошла кампания, что рисует очень четкую картину рентабельности инвестиций и может помочь еще более эффективному таргетингу.

Сегодня бренды обязаны платить социальным медиа для того, чтобы их рекламное сообщение было «услышано» потребителем. Исследование, проводимое компанией Bentley, выявило тот факт, что при запуске рекламной кампании новой модели Continental GT в социальных медиа из 100 000 тысяч подписчиков рекламной страницы лишь 130 подписчиков поделились рекламной публикацией. Другими словами, если кампания строится только на имеющейся целевой аудитории, то стоит отказаться от данной стратегии.

Вместо платформ для массового вещания, социальные сети все чаще видят свои возможности в способности ориентироваться на нишевые сегменты пользователей, со все более дифференцированными сообщениями. Новые поколения взаимодействуют со СМИ совершенно иначе, чем предыдущие. Поэтому важно использовать имеющийся массив информации и разрабатывать исследования, чтобы определить, как эти люди потребляют медиа на мобильных устройствах, в социальных сетях и более традиционных медиа.

Общий охват платформы LinkedIn топ-менеджерами в Европе, Азии и США является сильным конкурентом по сравнению с традиционными сегментами, а ключевые решения (отображение на месте и в сети, спонсируемые обновления, спонсируемый InMail и акселератор (ускоритель) направлены на достижение желаемой целевой аудитории на каждом этапе маркетинговой воронки.



В частности, спонсируемое решение InMail, которое повторно запустили в начале 2017 года, добилось больших успехов в продвижении новых коллекций, мероприятий и повышении узнаваемости бренда, отправляя персонализированное сообщение непосредственно в почтовый ящик LinkedIn.

Сила социальных сетей заключается не только в четком таргетинге на основе психо-графической информации, но и в способности создавать диалог с потребителями, что было очень трудно сделать с помощью печатных медиа.

Потребители теперь проводят больше времени в интернете и используя смартфоны. Более 20% времени, проведенного в смартфоне, в США тратится на Facebook и Instagram, именно по этой причине люксовые бренды вкладывают больше средств в рекламу в социальных сетях.

Исследование IPSOS, проведенное во Франции в ноябре 2017 года, показало, что 47% богатых людей во Франции зарегистрированы в Facebook, что составляет более 3,3 млн. человек. Эти богатые потребители также изменяют способ потребления медиа – они переходят с бумажного на онлайн-контент. Это явление ускорилось благодаря использованию мобильных телефонов.

Люксовые бренды поняли, что для продолжения долгосрочных отношений со своими состоятельными потребителями они должны присутствовать там, где последние проводят свое время. Facebook и Instagram предоставляют люксовым брендам возможность достичь желаемого потребителя личным и ненавязчивым способом.

Социальные сети являются частью повседневной жизни людей и, следовательно, стали мощной персонализированной платформой. Когда люксовый бренд присутствует и задействован на этих платформах, то они начинают взаимодействовать в замкнутой вселенной роскоши, которая включает в себя бренды, средства массовой информации, влиятельных лиц, а также друзей и личные связи. В этом контексте люксовые бренды имеют возможность развивать более персонализированные сообщения и строить более глубокие отношения со своими потребителями. В некотором смысле, богатые потребители становятся друзьями и больше взаимодействуют с брендами в социальных сетях.

Хотелось бы добавить, что охват Facebook во Франции в 7,8 раза выше, чем охват журнала GQ, и в 1,2 раза выше, чем охват YouTube для той же аудитории. В Италии Facebook предполагает, что его охват в 3,6 раза выше, чем Vanity Fair и в 8,3 раза выше, чем Vogue Italia. За свою короткую историю Instagram также стал желаемой платформой размещения сообщений брендами люкс. Каждый пятый человек в Instagram подписывается на аккаунт fashion/luxury.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные медиа имеют огромное влияние на проведение рекламных кампаний в различных сегментах, но наиболее зависим от данной тенденции люкс сегмент.

© Курилов В.А., 2018

УДК 316.776

## ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Лаврушина А.А.

Научный руководитель ст. преп. Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Социальные сети сравнительно недавно вошли в повседневную жизнь, но уже сейчас можно уверенно сказать – они стали неотъемлемой частью жизнедеятельности многих людей.

В современном мире социальные сети за достаточно короткий срок своего существования приобрели обширную базу информации, которую научные деятели и работодатели все чаще привлекают к решению конкретных задач: составить психологический портрет наемного работника, вычислить круг целевой аудитории и понять ее интересы.

Термин «социальные сети» был введен в научный оборот в 1954 г. Джеймсом Барнсом, социологом из Манчестерской школы. На тот момент он обозначал некую социальную структуру, которая состояла из группы взаимосвязей, так называемых узлов, которыми являются социальные объекты (отдельный индивид, личность, социальная группа) [2, с. 238-251]. В ходе развития Интернета термин «социальные сети» стал активно употребляться в контексте обозначения ресурсов, в функции которых входит представление себя в Интернете посредством создания своего аккаунта и общения с другими пользователями.

Согласно portalу «SeoPult» социальная сеть – это, происходящее от английского словосочетания «social network», ни что иное, как Интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи [8]. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями.

Не каждая электронная площадка именуется социальной сетью [7]:

Созданный профиль должен содержать определенную информацию о пользователе (его имя, возраст, семейный статус, интересы и т.д.);

Пользователи должны взаимодействовать друг с другом (этот процесс может осуществляться посредством изучения профилей друг друга, внутренней почтовой коммуникацией, комментариев и пр.);

Необходимо достижение определенной совместной цели путем кооперации (например, поиск новых друзей или старых знакомых, ведение блога от своего имени и т.д.);

Необходима возможность обмена ресурсами (информацией, файлами, мнениями и пр.);

Должны удовлетворяться конкретные потребности за счет накопления ресурсов (к примеру, пользователь в социальной сети, который заводит новых друзей с ее помощью, удовлетворяет свою потребность в общении и т.д.).

Согласно исследованию Nielsen Online «Global Faces and Networked Places», социальные сети на сегодняшний день посещают более чем две трети аудитории онлайн во всем мире [4].

Самые первые социальные сети в мире появились в начале 2000-х годов, где первопроходцами являлись Facebook и Myspace. В России же эти Интернет-площадки появились только в 2006 году, когда была создана первая русскоязычная социальная сеть – проект Odnoklassniki.ru. Через несколько месяцев стартовал следующий русскоязычный проект – «ВКонтакте» [9].

Согласно исследованию аналитического агентства «Statista» самой популярной социальной сетью в мире на момент 2018 года остается Facebook. Он занимает большую часть виртуального рынка благодаря более 2 миллиардам активных пользователей. На второй строчке по количеству активных пользователей (1,5 миллиарда) расположился видео-портал YouTube. Ближайшим конкурентом виртуального гиганта стал WhatsApp. Социальная площадка, предназначенная для обмена фотографиями и видеозаписями, именуемая Instagram, заняла 7 строчку в мире с отметкой в 700 тысяч пользователей. Веб-сайт Twitter, суть которого заключается в публикации коротких заметок в формате блога, расположился на 11 строке [6].

Социальные сети объединяют огромное количество самых разных пользователей. Внешний мир, задающий человеку множество ролей и создающий рамки в виде возраста, пола, профессии, национальности, социального и финансового положения, может выглядеть не так привлекательно пользователю, уставшему от постоянных границ, нежели безграничный мир виртуальности, где неважен внешний облик, место проживания и уровень материального достатка. Все эти люди, владельцы аккаунтов социальных сетей, обладают рядом социально-демографических и индивидуально-психологических характеристик.

Исследование, проведенное Центром психометрики Кембриджского университета показало, что на основе отметок «Like» конкретного пользователя можно точно определить ряд его характеристик: сексуальную

ориентацию в 88% случаев для мужчин и в 75% случаев для женщин, принадлежность к христианам или мусульманам в 82% случаев, также группа исследователей научились по «лайкам» определять является ли пользователь курящим, употребляет ли алкоголь или наркотические средства [5].

Каждый отдельно взятый пользователь социальной сети обладает рядом специфических психологических особенностей. Это работает по принципу – покажи свой профиль, и я скажу кто ты. Перечень данных особенностей очень широк, но внимание исследователей социальной среды Интернета привлекают следующие: экстраверсия, открытость, доброжелательность и сознательность, нарциссизм и самооценка.

Экстраверсия отражает способность индивида быть общительным и уверенным в себе. Обратной стороной экстраверсии является интроверсия, характерными чертами которой являются: сдержанность, замкнутость и застенчивость.

Экстраверты переносят в виртуальный мир те же стратегии коммуникации, что и в реальной жизни, чтобы общаться с виртуальными друзьями интенсивнее. Интроверты же используют социальные сети как некую возмещающую среду, т.е. они могут размещать больше персональных данных в профилях, демонстрируя свои скрытые в реальном мире социальные особенности.

Шкала «доброжелательности» отражает склонность индивида к сотрудничеству. Люди с высоким показателем демонстрируют дружелюбие и не конфликтность, в то время как на обратной стороне этой шкалы находятся соперничество и враждебность к другим людям. Основным мотивом регистрации в социальных сетях у людей с высокими показателями дружелюбности является потребность к самопрезентации своего реального «Я».

Характеристика «открытости» связана с активным использованием социальных сетей как постоянного инструмента общения, также она связана с размещением личной информации в профиле и количеством друзей в онлайн пространстве.

Чем выше у пользователя показатель сознательности, тем реже они используют социальные платформы. Такие личности предпочитают реально общение, грамотнее планируют свое время. Помимо этого, люди с высоким показателем по шкале «открытости» практически не загружают фотографии, информация в профиле сводится к минимуму [1, с. 36-46].

Самопрезентация своего «Я» является неотъемлемой частью социальных сетей и напрямую связана с самооценкой и степенью нарциссизма.

По данным Pew Research Center's Internet and American Life Project, 73% школьников в возрасте от 12 до 17 лет, 87% студентов от 18 до 29 лет и 68% взрослых от 30 до 49 лет являются активными пользователями социальных сетей.

По мере взросления личности интенсивность вовлеченности в виртуальное пространство уменьшается: взрослые пользователи размещают значительно меньше личной информации в профилях и реже используют функции обновления статуса и загрузки изображений.

Было выявлено [3], что женщины пользуются социальными площадками чаще, нежели мужчины и имеют больше пользователей среди «друзей» и «подписчиков».

Социальная сеть в современном мире – место, где нет рамок, где человек может реализовываться так, как он сам себе велит. Посредством создания определенного образа на своей страничке человек может как повышать, так и понижать уровень своей самооценки. Подробно расписанная профильная информация, множество различных фотографий, бесконечная лента репостов говорят о четкой трансляции своего образа виртуальному миру, а также возможной попытке стать причастным к чему-то большему.

#### **Список использованной литературы:**

1. Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. - 2015. - № 3. - С. 36–46.

2. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. - №1. – С. 239-251.

3. Как по лайкам определить сексуальную ориентацию, цвет кожи и беременность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/brain/5241-kak-po-laykam-opredelit-seksualnuyu-orientaciyu-cvet-kozhi-i-beremennost/>

4. Названы основные цели использования социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4222?article=4222>

5. Пользователи социальных сетей: современные исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psychojournal.ru/article/887-polzovateli-socialnyh-setey-sovremennye-issledovaniya.html>

6. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

7. Социальные сети ждет рост во всем мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/1527.html>

8. SeoPult - платформа для привлечения клиентов из интернета [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://seopult.ru/library/Социальная\\_сеть](https://seopult.ru/library/Социальная_сеть)

9. Social-сети засасывают все сильнее... [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://netler.ru/ikt/social-network.htm>

© Лаврушина А.А., 2018

УДК 316.43

## ПРОБЛЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОССИИ

Ларина Л.А., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Актуальность данной темы состоит в необходимости разработки стратегического плана развития криптовалют в России. В настоящее время человечество стремительно развивается в сфере кибернетики. Равным образом на месте не стоит и денежная система, которая исторически от натурального обмена, перешла на средство обращения благородными металлами и последующее за этим развитием денег. Сейчас мы стоим на пороге новой ступени развития денежной системы, а именно электронных денег.

Криптовалюта – разновидность электронного платежного средства, получившее свое название за использование криптографических элементов (электронной подписи), при обращении цифровых денег. Она стремительно развивается и уже занимает весьма значительное место в мировой экономике. Криптовалюта существует исключительно в цифровом виде и не имеет реального выражения в виде металлических монет или бумажных банкнот. Самой популярной криптовалютой в мире является биткоин. Особой чертой, отличающей криптоденьги от настоящих, является способ их возникновения в цифровом пространстве. Криптовалютные единицы появляются в электронном виде, в то время как реальные платежные средства требуется вначале внести на определенный счет или электронный кошелек [2].

Популярность криптовалюты во всем мире обусловлена требованиями времени. Глобальное распространение информационных технологий требует возникновения универсального платежного средства, которым можно было бы рассчитаться в электронном пространстве без привязки к определенной стране или учреждению. Таким средством и стала криптовалюта.

Особая привлекательность криптовалюты состоит в том, что ее можно получить самостоятельно через майнинг (поддержание

специальной платформы для создания новых криптовалют) или форжинг (образование новых блоков в уже имеющихся криптовалютах). При этом криптовалюты могут быть обменены на традиционные денежные средства, вследствие чего они способны приносить вполне осязаемый доход. Также не менее важной чертой, способствующей популяризации криптовалют, является полнейшая анонимность. При проведении транзакций сведения о плательщике и получателе отсутствуют и используется только номер электронного кошелька, что делает процесс полностью анонимным [3].

По данным официальной статистики, по объему распространения рынка криптовалют за 2017 год, Северная Америка и Европа занимают лидирующие позиции, в то время как остальные криптовалютные экономические рынки еще только на начальной стадии развития [1].

В России сложились весьма пессимистичные настроения по отношению к криптовалюте: большая часть населения мало информирована о данной цифровой валюте, зачастую криминализует ее и все связанное с ней, недоверие широких масс вызывают сложные технические термины, объясняющие новую денежную систему. Государство с осторожностью подходит к этому вопросу, стремится урегулировать данную сферу, вводя законопроекты, предполагающие лицензирование деятельности криптовалюты и стандартизации условий ее использования. Также, многие страны, включая Россию, стараются ограничить движение капитала, управляют и фиксируют курсы своих национальных валют, в то время как криптовалюты носят трансграничный характер. Они разрушают монополию государств на деньги, тем самым исключая понятие традиционной национальной валюты.

При этом, как показывают статистические данные, количество пользователей криптовалют в России стабильно растет и приближается к показателю Германии. Лидером по использованию биткоинов неизменно является США.

Проблему доверия граждан к криптовалюте может решить правильный маркетинг который выведет криптовалюту из разряда тайны и сделает доступным для понимания общественных масс. Социальный маркетинг может сделать криптовалютный рынок более понятным и простым. Указать на мультизадачность, многофункциональность и безопасность в использовании криптовалюты и декриминализовать в глазах людей. Также инвесторам и компаниям, уже работающим с криптовалютой, станет проще от появления маркетологов на рынке, который станет более человеко-ориентированным. Все вышеперечисленные задачи можно достичь с помощью разработки грамотного стратегического плана маркетинга криптовалют.

### Список использованных источников:

1. Анализ криптовалюты биткоин и ее положения в мире. URL: <https://coinspot.io/analysis/analiz-kriptovalyuty-bitcoin-i-eyo-polozheniya-v-mire/> (Дата обращения 13.11.2018)
2. Криптовалюты в России. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (Дата обращения 13.11.2018)
3. Блокчейн и криптовалюты в России. URL: <https://cryptorussia.ru/news/v-rossii> (Дата обращения 13.11.2018)
4. История криптовалюты в России: от суррогата до главного слова URL: <https://futurist.ru/articles/1353-istoriya-kriptovalyuti-v-rossii-ot-surrogata-do-glavnogo-slova> (Дата обращения 13.11.2018)

© Ларина Л.А., Карпова Е.Г., 2018

### УДК 316.6

## КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПРИЧИНЫ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЛИЧНОМУ ОБЩЕНИЮ

Лукина Д.В., Гончаров Д.К.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Компьютерные технологии в наше время развиваются с огромной скоростью, и сейчас уже трудно представить себе жизнь человека в городе без таких достижений науки и техники как смартфоны, нетбуки, планшетные компьютеры, представляющие механистическую часть информационного пространства.

Согласно информационной онтологии, реальность тождественна информации. В рамках такой парадигмы человеческая личность сводится к заключенной в ней сумме информации. А коммуникация – лишь рябь на поверхности информационного континуума.

Однако информационный континуум организован как система не только механизмов, но и социума и мира идей.

Информационное общество возникает там, где главным становится управление не материальными объектами, а символами, идеями, образами, интеллектом, и где большинство работающих занято производством, хранением и реализацией информации, особенно ее высшей формы – знания. Именно обработанная информация как знание имеет практическое значение для социума. Она изменяет общество на каждом структурном уровне его организации.

Умение добывать, накапливать и использовать информацию – условие развития социума. Информация социальна по своей природе.



Социальная организация в значительной мере – это организация информации. Она становится возможной при осуществлении определенных форм обмена информацией между членами общества. Поэтому информацию можно считать элементарной функцией человеческого поведения. На этом основана «качественная», или «ценностная», теория информации, призванная учитывать смысловое и эстетическое содержание информации, ее аксиологический потенциал.

Примечателен тот факт, что люди в возрасте от 14 до 27 лет чаще используют компьютерные устройства не по учебе или работе, а для того, чтобы пообщаться через социальные сети. Психологи, социологи, ученые со всего мира стали задумываться о возникновении такой проблемы как зависимость человека от общения в социальных сетях.

Почему же современная молодежь предпочитает такой вид общения и прибегает к нему даже тогда, когда есть возможность пообщаться лично? Такая проблема возникла относительно недавно и воследовала созданию информационных средств коммуникации.

Попытка рефлексии на незаданную тему вызвала потребность в исследовании, кое и было реализовано со всем методологическим аппаратом научного знания.

Исследование проходило в две стадии: сначала было проведено количественное исследование методом анкетирования, затем, как его логическое продолжение и неотъемлемая часть – качественное исследование методом глубинного интервью.

Предполагалось, что современная молодежь не представляет свою повседневную жизнь без общения в социальных сетях и не может с уверенностью сказать, что откажется от этого общения в будущем.

В ходе исследования было опрошено методом анкетирования 56 респондентов возрасте от 14 до 27 лет, а также было проведено глубинное интервью по одной из задач количественного исследования на тему «Выявление мнения молодежи о наиболее значимых преимуществах общения в социальных сетях» с двумя респондентами. По результатам социологического исследования были сформулированы следующие тезисы:

Современная российская молодежь ежедневно использует Интернет и выходит в социальные сети, как бесплатно в общественных местах, так и затрачивая от 100 до 500 рублей в месяц на Интернет-общение.

Чуть более трети респондентов проводят в Интернете от 3 до 5 часов, примерное такое же количество людей использует Интернет по 5-10 часов в день. Менее 3 часов в Интернете проводит 18% опрошенных, а более 10 часов – 9% опрошенных.

Респонденты разделились в примерно равном соотношении на тех, кто больше предпочитает личное общение и тех, кто любит как личное общение, так и общение в социальных сетях.

37,5 % опрошенных считают, что неспособны надолго отказаться от использования Интернета. От использования социальных сетей большинство респондентов могут отказаться лишь на не очень продолжительный срок в связи с отъездами, сессиями и т.д. – 43% людей. Только 14% ответивших способны отказаться от использования социальных сетей на долгое время и без каких-либо причин.

Треть россиян в возрасте 14-27 лет относит себя к людям, зависимым от общения в социальных сетях с сожалением. 5% людей, которые считают так же, не видят в этом ничего плохого. Чуть более половины респондентов себя к зависимым от общения в социальных сетях не относят.

Около 59% считают зависимость от социальных сетей одной из важных социальных проблем современности.

Среди недостатков Интернет-общения для респондентов существеннее то, что общение в социальных сетях не позволяет в полной мере передавать свои ощущения и понять эмоции собеседника. Примечательно, что вред для здоровья от длительного пребывания за компьютером или у телефона как недостаток менее значим для респондентов.

Интернет-общение – удалось заметить – действительно вовлекает молодёжь в водоворот, утягивает на глубину коммуникационных воздействий. Реципиенты не сопротивляются и не страдают, а получают удовлетворения от роскоши человеческого общения, пусть и в опосредованной машинной форме. Хотя их слегка тревожит поглощенность процессом «утыкания» в гаджет, противится ей они не считают нужным.

Достаточно тревожным стоит признать явление, когда приходится наблюдать людей, окруженных человеками, но утыкающимися в маленькие коробочки со стеклянной дверцей в информационный мир, как бы создававшийся для решения рутинных проблем, обернувшийся клеткой разума и матрицей коммуникаций.

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

1. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

3. Назаретян, А.П. Интеллект во Вселенной: истоки, становление, перспективы. Очерки междисциплинарной теории прогресса. М.: Недра, 1991.

© Лукина Д.В., Гончаров Д.К., 2018

УДК 659.13/.16

## САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Любакова А.А.

Научный руководитель ст. преп. Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня грамотная «самопрезентация» позволяет каждому человеку добиться нужной цели, дает возможность показать себя с лучшей стороны и сформировать о себе достойное общественное мнение, то, которое «презентует» сам автор выступления. Не все им обладают, но тот, кто умеет презентовать себя, с вероятностью более 80% будет иметь успех практически во всех сферах жизнедеятельности. Существуют социальные и психологические коммуникативные технологии, благодаря которым можно привлечь внимание к себе или усилить эффект своей «личности».

Самопрезентация – это умение эффектно и выигрышно подавать себя в различных ситуациях, индивидуальный стиль общения, неповторимый образ, который не только нравится самому себе, но и привлекателен для окружающих. Большинство людей осознанно или неосознанно стремятся влиять на процесс формирования впечатления о себе [2].

В наши дни самопрезентацией и проработкой своего «личного бренда» занимаются многие блогеры, актеры, модели, бизнесмены и все, кто хочет добиться успеха и признания. «Продвигать» себя сегодня можно различными способами, однако один из самых популярных методов – Интернет-реклама, которую можно использовать как в общей сети Интернет, так и на Instagram-платформе, в социальных сетях.

Интернет-реклама – это различные виды рекламных сообщений, размещаемые рекламодателем в сети Интернет. Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ: она может оперативно анализировать и вносить корректировки в рекламную кампанию, создавать интерактивность, имеет низкую стоимость и т.п. Интернет-реклама способна выявлять рекламные контакты, что делает ее практически незаменимой. Благодаря функции отслеживания реакции и действий пользователя в сети Интернет рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Эти действия пользователя называются «конверсия» [5].

В Интернет-рекламе можно выделить пять основных каналов, с помощью которых непосредственно осуществляется продвижение бренда или личности [1]:

1. Type In. Это реклама «напрямую». Люди могут попасть прямо на сайт или личную страницу в какой-либо социальной сети, набрав при этом лишь адрес в браузере.

2. SEO (Search Engine Optimisation) или поисковая оптимизация. Этот канал способен самостоятельно выбирать аудиторию. Любой может найти в Интернете то, что нужно, благодаря запросу в поисковой системе. Происходит поисковая оптимизация, и отсеиваются лишние информационные данные.

3. Медийная реклама. Это размещение разного рода рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Данный вид рекламы ориентирован на зрелищное восприятие аудиторией. Включает в себя чередование или совмещение текста, фотографий, логотипов компании и т.д. Зачастую медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

4. SMM или маркетинг социальных медиа. Это полноценный маркетинг, а не только продвижение через социальные платформы. Основной акцент делается на создании содержимого. Маркетинг в социальных сетях – сложный процесс, который включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – построение сообществ бренда, активное взаимодействие с блогерами и с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

5. WOMM (Word of Mouth Marketing) или, так называемое, «сарафанное радио». Этот способ предполагает «вирусный маркетинг» или, по-другому, «вирусную рекламу». Распространителем «вирусной рекламы» является сама целевая аудитория. Чаще всего в виде такой рекламы выступают различные видеоролики, flash-приложения и др.

Что же касается стоимости рекламы, то цена в основном зависит от вида канала. Так, например, стоимость контекстной и медийной рекламы может варьироваться от 10 тыс. до 400 тыс. рублей. Интернет-реклама в социальных сетях или в «социальных медиа», заслуживает особого внимания за счет находящейся там аудитории. Реклама заключается в показе рекламного баннера на страницах пользователей. Стоимость обычно рассчитывается в зависимости от типа оплаты. Она происходит либо за «клики», либо за показы. Средняя цена составляет порядка 50-100 рублей за 1000 показов. При этом минимальный заказ составляет порядка 500000 показов – в зависимости от социальной сети. Продвижение сайта – SEO – нельзя в полной мере назвать рекламой, однако целью его служит

также привлечение целевой аудитории. Например, средний бюджет для регионов может быть в пределах 5-10 тысяч рублей. Продвижение же в столицах – Москве и Санкт-Петербурге – может доходить до сотен тысяч в месяц.

Для собственного продвижения можно использовать как один, так и несколько Интернет-каналов, главное в этом процессе – отклик аудитории, актуальность и полезность контента для масс.

При работе над самопрезентацией не стоит забывать об основных коммуникативных технологиях, которые формируют весь образ человека в целом. Коммуникативные технологии в рекламе – это создание рекламных обращений и рекламных кампаний на основе знаний о современных достижениях. Коммуникативные технологии можно разделить на психологические и социальные.

Психологические технологии помогают усилить эффект влияния на отдельных индивидов и их группы, установить с ними контакт. Они «разогревают» общественное мнение и потребителя, используя при этом такие психологические методы, как: гипноз, зомбирование, ультрозвучание, ударные волны, торсионное излучение и т.д. [3] Основные психологические технологии: психоанализ, когнитивный подход, лингвистическое манипулирование, различные техники гипноза.

Социальные коммуникативные технологии используются для эффективного влияния на определенные социальные группы и установление с ними двустороннего контакта. К социально-коммуникативным технологиям в рекламе относятся символизм, мистификация, мифологизация, тотализация, демократизация, контрреклама, неореализм, юморизация [4].

Таким образом, самопрезентация посредством Интернет-рекламы сегодня – самый эффективный способ продвижения. При помощи различных коммуникативных технологий и Интернет-каналов можно раскрутить свой «личный бренд» и занять устойчивую позицию в сфере современной блогосферы, которая на данный момент является главным источником заработка для многих людей.

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

1. Пять основных каналов продвижения в Интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://salesgeneration.ru/blog/other/pyat-osnovnyih-kanalov-prodvizheniya-v-internete/>

2. Самопрезентация: как преподнести себя и произвести нужное впечатление [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/samoprezentaciya-dvoe-zn--kak-prepodnesti-sebya-i-proizvesti-nuzhnoe-vpechatlenie>

3. Современные коммуникативные технологии в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=3590>

4. Современные коммуникативные технологии в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sitereklama.ru/article122.html>

5. Что такое интернет-реклама? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.glossary-internet.ru/terms/%D0%98/3443/>

© Любакова А.А., 2018

УДК 659:391

## VTI-ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Манько К.Е., Живенкова С.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Индустрия моды – уникальный по своему содержанию экономический сектор, удовлетворяющий духовную потребность потребителей в обладании исключительным товаром или пользованием оригинальной услугой, приобщающими его к особому узкому кругу лиц, которые являются беспрекословными примерами подражания для широких слоев населения [4, с. 139]. Стремление к моде является неотъемлемой чертой характера практически любого современного человека, который хочет занять определенное место в системе социальных отношений и продемонстрировать свой статус окружающим людям [1, с. 14]. Но если посмотреть на историю модного дела, то можно увидеть, что оно развивается уже не одно тысячелетие и отражает в себе не только характер и стиль эпохи, но и некоторые политические и экономические тенденции конкретных периодов времени. Все эти утверждения приводят к мысли, что мода выполняет не только экономическую, но и политическую, социальную и духовную функции.

Политическая функция в настоящее время практически потеряла свое значение. Канули в лету времена, когда короли издавали указы о ношении платья из конкретных материалов, чтобы продемонстрировать свое пренебрежение к влиятельным соседям [1, с. 14]. Самым ярким примером политическо-символической функции моды за последние десятилетия был выбор шляпки для первой сессии британского парламента королевой Туманного Альбиона Елизаветы II, дизайн которой недвусмысленно намекал на ее нежелание выводить Великобританию из Европейского союза.

Духовная же функция fashion-индустрии заключается в удовлетворении эстетических потребностей индивида, приобщении его к

миру внешней красоты, которую неизменно считают тождеством внутренней гармонии человека.

Однако, самым обширным полем деятельности для производителей модных объектов остаются экономическая и социальная сферы жизни общества. Продвижение новейших товаров, повышение продаж на модные изделия и поддержание спроса на них, удовлетворение потребности индивида в признании его обществом – все это – задачи модной индустрии, которые определяют ее место в экономической системе. Но их невозможно было бы реализовать, если бы не существовала определенная система маркетинговых коммуникаций, включающая в себя конкретные методы распространения информации о товарах и услугах потенциальным потребителям, называемые рекламой.

Реклама – это правая рука индустрии моды, невероятно мощный и влиятельный инструмент, который формирует общечеловеческие ценности, определенный образ и стиль жизни, модели поведения человека, и, конечно же, помогает потенциальному потребителю купить не всегда нужный, но самый модный в этом сезоне товар.

Рекламные плакаты «кричат» нам о неоспоримых достоинствах своего продукта, а зарифмованные слоганы навсегда откладываются где-то в недрах нашего сознания, и эта непреодолимая навязчивость прямой рекламы закономерно приводит к снижению ее эффективности.

Основным способом борьбы с данной проблемой является перераспределение рекламных расходов организации с традиционной рекламы на «необязательные» мероприятия по улучшению сбыта товара в конкретных точках продаж, помогающие установить прямой диалог между производителем и потребителем товара или услуги, которые называются ВТЛ-технологиями.

Различают огромное количество креативных и современных ВТЛ-технологий, которые по-разному воздействуют на целевую аудиторию, но все они выполняют определенные задачи: устанавливают эмоциональную связь между потребителем и брендом, повышают уровни продаж и узнаваемости конкретной торговой марки, а также поддерживают ее имидж, переключают потребителя с конкурирующей марки на свою, поощряют покупку товара в момент принятия решения и т.д. [2, с. 214]. Таким образом, в сознании клиентов создается прочная сеть ассоциаций, связанных с каким-либо товаром, которые отвечают за выбор данной продукции в тот момент, когда потребитель стоит у прилавка или на кассе магазина.

Естественно, что мода, являющаяся передовой индустрией на рынке, переняла некоторые ВТЛ-технологии в свой арсенал продвижения модных объектов или услуг, но стоит также отметить, что не все из них полностью

подходят для данной индустрии в связи с непостоянством, краткосрочностью и быстрой сменой fashion-тенденций.

Одним из самых известных методов ВТЛ-технологий является прямой маркетинг, который представляет собой взаимодействие производителя и потребителя путем личных продаж, директ-мейл маркетинга, каталог-маркетинга, телефон-маркетинга, телемаркетинга и интерактивного маркетинга [3, с. 207].

Распространением своего товара с помощью торгового агента путем личной встречи в России занимается, к примеру, компания Avon Products, продающая различные косметические товары, парфюмерию и декоративную косметику, которая была достаточно популярной и модной в начале 2000-х гг.

И даже такие титаны индустрии красоты, входящие в топы известнейших производителей косметики, как L'Oreal, NYX, MAC, Maybelline, Max Factor, используют для продажи своих товаров директ-мейл маркетинг, т.е. рассылку по почте информационных буклетов, проспектов, обращений и брошюр, демонстрирующих новинки продаж и каталог-маркетинг – рассылку рекламных каталогов потенциальным клиентам или их размещение в точках продаж; телефон-маркетинг, т.е. использование телефона для установления первого контакта с потребителем и интерактивный маркетинг, который в случае с индустрией моды отражается в проведении акций и конкурсов.

Все более популярным инструментом привлечения внимания к товару, повышения лояльности к торговой марке и поддержания имиджа компании становится ВТЛ-технология визуального мерчендайзинга [5, с. 219]. Ее активно использует, например, сеть кофеен Starbucks, которая по праву считается самой модной во всем мире. В чем же феномен ее популярности? Посетители кофейни утверждают, что приходят туда не столько из-за вкусного кофе, сколько из-за неповторимой атмосферы, встречающей каждого гостя, которая создается грамотным оформлением помещения, определенным умеренным освещением, ненавязчивым музыкальным сопровождением, игривым ароматом и, конечно, улыбками и дружеским расположением персонала.

Последней и наиболее употребляемой в индустрии моды ВТЛ-технологией является событийный маркетинг, который включает в себя множество корпоративных, специальных, партнерских мероприятий, в том числе модные показы, шоу, пресс-конференции, фестивали, вручении премий, выставки, концертные туры и т.д. [3, с. 209]. Событийный маркетинг способствует реализации творческого потенциала отделов рекламы и PR. Проведение различных мероприятий помогает сформировать имидж успешной и модной организации, открывает простор



для взаимодействия со СМИ, благотворительными фондами, спонсорами и другими производителями, привлекает внимание широкой аудитории и персоналий моды и культуры в целом.

Прекрасным примером правильного использования событийного маркетинга является не нуждающаяся в рекламе корпорация Apple, которая в 2018 году стала самой дорогой публичной компанией в мире. Несмотря на свой феноменальный успех, Apple не только размещает традиционную рекламу, но и проводит ежегодную презентацию новых моделей своей продукции.

Традиционными мероприятиями в индустрии моды остаются модные показы, которые некоторые модные дома и дизайнеры превращают в настоящие шоу. Мировой бренд по производству нижнего белья и купальников Victoria's Secret достиг настоящего совершенства в организации своих показов. В шоу Секрет Виктории приглашаются самые популярные звезды эстрады и топ-модели, посмотреть на модные показы приходят актрисы, поп-дивы, влиятельнейшие люди Голливуда, а стать ангелом Victoria's Secret мечтает практически каждая модель в мире. Таким образом, Victoria's Secret Fashion Show возводит событийный маркетинг в ряды неподдельного искусства, олицетворяющего молодость, красоту и легкость.

Еще одним неочевидным примером организации феерических событий в индустрии моды является Премия Американской академии кинематографических искусств и наук, наиболее известная как Оскар. Это ежегодное событие проводится для привлечения внимания к деятелям искусства, внесшим значительный вклад в развитие кинематографа и ко всему Голливуду в целом. Премия Оскар является самой престижной премией в мире в сфере искусства и задает моду на производство фильмов, игру актеров, методы режиссуры и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что ВТЛ-технологии в индустрии моды – современные методы продвижения товара или услуги, обеспечивающие обратную связь между покупателем и продавцом, имеющие основной целью стимулирование сбыта и увеличение продаж в модной индустрии, т.е. в секторе экономики, который удовлетворяет духовные потребности потребителей через предоставление товаров, соответствующих текущим модным тенденциям.

При этом важно понимать, что не все стандартные ВТЛ-технологии могут быть использованы в модной индустрии, т.к. она является средой со своими особенностями, которые нужно учитывать при проведении рекламной кампании.

В настоящее время fashion-индустрия была и остается магнитом для обычного человека. Все ее внешние проявления несут на себе отпечаток

шика, роскоши и красоты, удовлетворяющие потребность индивида в прекрасном, поэтому использовать в данной сфере ВТЛ-технологии нужно с особым соответствующим размахом.

**Список использованных источников:**

1. Демина Т.А., Климов А.В., Мерзлякова А.Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9 (56). С. 13-23.

2. Комлева Н.С. Использование ВТЛ-технологий в маркетинговой деятельности организаций // Вестник торгово-технологического института. 2011. № 5 (5). С. 213-220.

3. Костылева Т.А., Марочкина С.С. Современная реклама: соотношение АТЛ- и ВТЛ-технологий // Омский научный вестник. 2009. № 2 (76). С. 206-209.

4. Полонеева А.А., Булков А.А. Особенности рекламы в индустрии моды // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной реализации. Московский гос. ун-т дизайна и технологий. 2016. С. 139-142.

5. Тропынина Н.Е., Куликова О.М., Суворова С.Д. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга в индустрии моды // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. СПб полит. ун-т Петра Великого. 2018. С. 217-221.

© Манько К.Е., Живенкова С.Ю., 2018

**УДК 316.4**

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ  
К ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ**

Мартемьянова Ю.С.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В связи с изменениями в системе высшего образования, образовательный бренд обязан внедрять рыночные механизмы продвижения образовательных услуг, искать новые способы их реализации и развития.

Процесс современного образовательного брендинга представляет собой процесс комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем устойчивого имиджа, способствующего формированию и развитию у него особых материальных и нематериальных характеристик, позволяющих выделиться среди конкурентов [1, с. 128].

Неотъемлемой частью успешного процесса брендинга является умение совмещать в одной рекламной кампании имиджевую рекламу и тактическую, то есть продающую, что в совокупности значительно облегчает идентификацию бренда [2, с. 76-80]. Сформировать мнение относительно продукта в бессознательном потребителей, можно при использовании механизмов процесса современно брендинга. Наиболее популярны из них:

- воздействие на когнитивную составляющую потребителя;
- воздействие на эмоциональную составляющую потребителя;
- воздействие рекламы на поведение человека [3, с. 301-308].

Далее рассмотрим подход В.К. Аюповой. Автор считает, что главная цель образовательного брендинга – это обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, которое проявляется в легкой идентификации товара (услуги) и позитивных ассоциациях, связанных с товаром (услугой), через привлекательный образ образовательной организации в сознании потребителя, уникальный набор атрибутов, а также широкую известность и потребительскую лояльность [4, с. 82-86]. Конкурентное преимущество в конечном итоге приводит к более высокой рентабельности и более высоким рыночным показателям.

Проанализировав исследования специалистов в области рекламы и связей с общественностью, четко прослеживается основная задача образовательного бренда – продвижение образовательного бренда не только в национальном, но и международном образовательном пространстве. Решение этой задачи может быть осуществлено посредством расширения спектра образовательных программ, научных исследований и разработок усиления сетевого взаимодействия с другими вузами, активизации коммуникаций на ведущих интернет-площадках, участия в выставках, проведения PR-кампаний и event-мероприятий.

Но не стоит забывать, что услуги образовательного бренда нуждаются в особом продвижении, так как сами услуги весьма специфичны. В процессе образовательного брендинга необходимо наличие обратной связи, для удачного построения рекламной и PR кампаний, что является коммуникационной функцией процесса развития образовательного бренда. Многие зарубежные и отечественные вузы осознали необходимость целенаправленной систематической работы по формированию позитивного имиджа посредством использования технологий и инструментов маркетинга. Наиболее широко ими используется брендинг, под которым понимается маркетинговый процесс по созданию, приданию и росту популярности марки (бренда) для потребителей [5, с. 141-149].

Теоретический анализ исследований в области образовательного брендинга показал, что основными направлениями развития бренда в сфере образовательных услуг признаны следующие:

повышение уровня информированности об образовательном бренде используя официальный сайт;

использование рекламных средств и средств связей с общественностью для повышения информированности об дополнительных образовательных услугах бренда;

повышение коммуникативной активности образовательной организации с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью.

Официальный сайт является визитной карточкой вуза, поэтому он должен быть информативным, наглядным, знакомить посетителей с аспектами деятельности организации.

Специалисты в области брендинга считают, что для того чтобы сайт образовательной организации занял достойную позицию на конкурентном рынке, сотрудникам организаций необходимо совершать определенные действия по совершенствованию внутренних и внешних характеристик сайта, к которым относятся информационное содержание, навигация сайта, визуальная составляющая и т.д.

В Российской Федерации разработаны специальные требования к сайтам образовательных организаций. Они представлены в Федеральном законе от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [6], приказе Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации» [7] и иных нормативных документах, регламентирующих деятельность образовательных организаций.

В январе-феврале 2018 г. экспертной группой, состоящей из 19 человек, был проведен анализ официальных сайтов ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» [8] и ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева» [9]. Так, было установлено, что несоответствий требованиям нет, однако информация на сайтах была обновлена около года назад, что понижает её актуальность и интерес к ней.

При более подробном изучении сайтов университетов были выявлены факторы, влияющие на удобство применения, такие как: отсутствие текста на иностранном языке, версия для слабовидящих расположена в нечитабельной зоне, навигация по сайту недостаточна удобна, на сайте присутствуют неактивные вкладки, что ставит под сомнение авторитет образовательной организации.

При актуализации информации и непрерывном обновлении новостных сводок сайт будет мотивировать посетителей к совершению покупки образовательных услуг бренда.

Итак, официальный сайт может быть использован в целях повышения уровня информированности об образовательном бренде.

Для повышения информированности о дополнительных образовательных услугах бренда целесообразно использовать Интернет-маркетинг: социальные сети, специализированные сайты с образовательной тематикой; образовательные и научные выставки и др.

Стоит отметить, что, если сегодня практически каждая образовательная организация уже имеет свой сайт, то активного и системного использования возможностей социальных сетей пока еще не наблюдается. Более того, как пишет О.Г. Важнова, социальные сети оказывают синергетический эффект на все остальные имеющиеся у образовательной организации коммуникации, что активно используется американскими университетами в их работе в социальных сетях [10, с. 7-12].

Таким образом, рекламные кампании в социальных сетях целесообразно строить следующим образом:

Построение сообществ бренда (создание групп и каналов в социальных медиа),

проведение работы с блогосферой,

использование сообществ со схожей тематикой, для размещения баннеров на безвозмездной основе (по бартеру),

размещение рекламных баннеров в новостных лентах отобранной целевой аудитории.

Также при анализе исследовательских позиций было установлено, что при продвижении бренда одного SMM недостаточно, наиболее эффективно совмещать его с SEO.

Роль образовательных выставок определяется, прежде всего, возможностями:

непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, подрядчиками и субподрядчиками (предприятия города и края), которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;

отслеживанием рыночных тенденций и оценением позиции своего учреждения на рынке образовательных услуг;

представлением факультетов, специальностей, особенностей обучения и т.д.;

изучением рациональных идей в поведении конкурентов;

анализом откликов посетителей о качестве, ценах услуг образовательного учреждения и услуг его основных конкурентов;

проведением широкомасштабных рекламных мероприятий по продвижению образовательных услуг экспонента и др.

Повышению коммуникационной активности способствуют прямое взаимодействие с целевой аудиторией. Кроме ранее исследованных форм повышения коммуникационной активности необходимо использовать такие средства рекламы и связей с общественностью как использование медийных лиц для привлечения целевой аудитории, выступления представителей образовательного бренда в телевизионных передачах и на радиоэфирах, публикация статей о представителях образовательного бренда в прессе.

Следующей формой повышения коммуникационной активности стали выступления представителей образовательного бренда в телевизионных передачах и на радиоэфирах. Как правило, эти мероприятия имеют большой охват аудитории, но, тем не менее, не затратны для образовательного бренда, так как представители выступают в роли приглашенных участников, что благоприятно влияет на имидж образовательного бренда. Важно при этом учитывать телеканал и радиостанцию, так как не все каналы передачи информации носят правдивый характер. Выступление на псевдонаучном канале может крайне негативно повлиять на имидж преподавателя и образовательного бренда в целом.

Таким образом, для повышения уровня информированности об образовательном бренде рекомендуется провести мероприятия по модернизации официального сайта; для повышения информированности о дополнительных образовательных услугах бренда целесообразно использовать Интернет-маркетинг: социальные сети, специализированные сайты с образовательной тематикой; образовательные и научные выставки; повышению коммуникационной активности способствует прямое взаимодействие с целевой аудиторией путем участия в образовательных выставках, организации и проведении научных и творческих конференций, различных конкурсов, построении обратной связи с объектом образовательной деятельности, путем организации блоков в социальных сетях, наличия вопросно-ответной формы на официальном сайте, взаимодействия образовательной организации с другими организациями, использования медийных лиц для привлечения целевой аудитории, выступления представителей образовательного бренда в телевизионных передачах и на радиоэфирах, публикации статей о представителях образовательного бренда в прессе.

**Список использованных источников:**

1. Ривз Р. Реальность в рекламе. Библиос, 2016. 128 с.
2. Урасова А.А. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд // ARS ADMINISTRANDI. 2012. №4. С.76-80.
3. Епархин О.М., Платов О.К., Трофимов Е.Ф., Зотова Е.А. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С.301-308.
4. Аюпова В.К. Современные проблемы и концепции создания и продвижения бренда образовательных услуг // КЭ. 2010. № 5. С.82-86.
5. Нечаева Е.С., Туркина В.А. Бренддинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С.141-149.
6. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (Официальный сайт министерства образования и науки) - URL: <https://минобрнауки.рф/документы/2974> (дата обращения: 24.02.2018).
7. Приказ Рособrnнадзора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации» (Официальный сайт Российского образовательного надзора) - URL: [http://obrnadzor.gov.ru/common/upload/doc\\_list/18186.pdf](http://obrnadzor.gov.ru/common/upload/doc_list/18186.pdf) (дата обращения: 24.02.2018).
8. РГУ им. А.Н. Косыгина (Официальный сайт) - URL: <https://kosygin-rgu.ru/> (дата обращения: 24.02.2018).
9. РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (Официальный сайт) - URL: <http://www.timacad.ru/> (дата обращения: 24.02.2018).
10. Важнова О.Г. Формирование бренда общеобразовательной школы // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 2. С.7-12.

© Мартемьянова Ю.С., 2018

**УДК 659.1**

**МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
И ЗАВИСИМОСТЬ ОТ НИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Миронова О.С., Чабиева Т.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современный маркетинг всерьез озабочен поиском максимально эффективных методов продвижения продукции, что должно

способствовать росту продаж, узнаваемости бренда и решению последующих задач маркетинга и сбыта.

Формирование модных тенденций по праву можно считать одним из наиболее действенных и трудоемких факторов формирования потребительского поведения. И вот он извечный вопрос: кто же создает моду? Модельеры? Но ведь они зачастую предлагают разное. От имени кого говорят средства массовой информации, когда устанавливают новые тренды и диктуют массам стандарты, которые коренятся в нашем сознании и становятся необходимым сопутствующим атрибутом.

Мода имеет огромное социокультурное значение и может быть определена как одна из социальных норм, которая приписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. В широком смысле моду можно охарактеризовать как существующее в определенный период и общепринятое на данном этапе отношение к внешним формам культуры. Культура моды всеобъемлюща и охватывает практически все сферы жизни общества. Мода выступает предметом социализации и идентификации личности. Также мода очень динамичная форма массового поведения, которая возникает стихийно с течением вкусов и предпочтений общества. На данный момент тенденции моды транслируются следующими каналами: масс-медиа, художественная литература, глянец, массовые светские мероприятия и др.

Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом и становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения [2, с. 52-56].

Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде». К ним можно отнести: предметы одежды, прически, косметику, произведения музыки, живописи, литературы и т.д. Чаще всего такие объекты являются средством демонстрации статуса, показателем высокого социального и экономического положения. Дабы заполучить желаемый предмет моды люди идут на любые ухищрения, даже готовы потратить все свои деньги или поехать в другую страну, но от своей цели они не отступят. Вопрос заключается в том, чтобы определить, для чего это делается и является ли самоудовлетворение, как попытка показать себя в лучшем свете в среде других людей.

Модные стандарты помимо модных вещей включают в себя поведение или стереотипы, сложившиеся под влиянием модных тенденций, например, стили одежды casual, «гранж» (grunge), ретро, хиппи, стиль хип-хоп. Каждый стиль подразумевает под собой



определенную манеру поведения и совокупность жизненных принципов. То есть человек не просто подбирает одежду, а создает образ, построенный только на основе одного стиля. Зачастую, это отображается не только в гардеробе человека, но и в интерьере его дома, укладе его жизни и влияет на манеры поведения.

В погоне за трендами, люди так и не осознают, как всё-таки становятся зависимыми от них, а ведь это реальная проблема современного общества. «Gucci», «Luis Vuitton», «Chanel», «Dolce&Gabbana» и др. – все знают эти известные на весь мир дома мод по созданию одежды и аксессуаров. Люди, не ограниченные в своих ресурсах, скупают товары этих брендов как сумасшедшие. Человеку становится важнее выглядеть в дорогих вещах, даже если эти вещи подобраны безвкусно и визуально не красят человека. Такое поведение можно расценивать с точки зрения публичного признания, то есть индивид, таким образом, хочет привлечь к себе внимание, заполучить расположение коллектива или же влиться в круг знаменитых и влиятельных лиц. Общественное мнение, порой, сильнее всего воздействует на психику человека. Те, кому повезло меньше, вынуждены покупать так называемые «зеркальные» копии. Тем более, что сейчас на каждый известный бренд существует огромное количество подделок разного качества. Потребитель может копить месяцами, не доедать, занимать деньги, продавать имущество, но пока очередная сумка «Furla» не будет куплена, он не остановится. В данной ситуации прослеживается аналогия с поклонением тотему. Люди «молятся» на свои дорогие вещи, хранят их, в прямом смысле слова сдувают пылинки. Мода вынуждает поклоняться ей и многие воспринимают это слишком буквально [3].

Разбирая влияние моды на массовое сознание современного общества, стоит выделить следующие ее черты:

Современность, сиюминутность: мода имеет тенденцию быстро изменяться. Возможно, что модно сегодня, завтра уже можно будет выкидывать. Здесь главное – регулярно отслеживать тенденции и своевременно приспосабливаться к их изменениям;

Цикличность: возвращение к старым традициям;

Подражательность: копирование образов медийных личностей, элиты, подражание своим кумирам;

Диффузность, универсальность: мода не признает региональных, государственных и этнических границ, игнорирует различия между классами и слоями общества. Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки и которое открыто внешнему миру.

Знаковость: моду интерпретируют как совокупность знаков, демонстрирующих положение человека в обществе;

Демонстративность: модный объект приобретается для показа, демонстрации окружающим. Дабы показать свой статус и высокое положение в обществе, человеку важно получить оценку окружающих и затмить своим появлением на публике остальных [1, с. 102-106].

Еще один парадокс заключается в двойственной функции моды. Во-первых, это реализация потребности отличаться от других. В условиях всеобщего равноправия и уравнивания общественных масс, люди ищут способы выделяться из толпы, и чаще всего это происходит за счет внешней атрибутики (одежда, аксессуары, цвет волос и т.д.). Во-вторых, это реализация потребности быть похожим на других. Процесс развития моды – это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящее постоянный, непредсказуемый по направлению характер. Стремление оторваться от массы, но не радикально, является движущим мотивом творцов моды.

Мода – в первую очередь искусство, деятельность по созданию уникальных, многогранных образов, с целью показать самобытность и видение творца. В данном случае очень важно сохранить моду на элитарной нише, сделать ее труднодоступным элементом роскоши. Но, к сожалению, с развитием системы маркетинга, каждый новый выход брендовой коллекции становится лишь образом, с которого потом начинают копировать продукцию для массового производства. Творцы берегут свое детище, убегают от толпы, но масса, склонная к подражательству, забирает у моды ее эксклюзивность. Любой показ мод, будь то «Moscow Mercedes Fashion Week» широко освещается через всевозможные каналы СМИ, после чего общество получает огромный импульс, который и порождает идею копирования и потребность выглядеть так же, как и на подиуме. Эти желания быстро подхватывают бренды масс-маркета и удовлетворяют растущую потребность людей в предметах элитарного искусства, но уже по доступной цене. Таким образом, мода становится двигателем торговли и производства.

Постоянно растущие потребности населения обеспечивают огромный спрос на товары потребления, но вместе с тем, значимость этих вещей для общества становится значительно ниже. Создатели модных тенденций вынуждены своевременно прислушиваться к желаниям общества. Исходя из этого, понятия «массы» и «моды» в современном мире образуют неразрывную связь. мода порождает культурное и психологическое состояние общества. Получается, что «модный» человек

может быть все равно зависим от мнения масс, потому что в итоге они, опираясь на свои потребности, задают тон новым трендам [5, с. 25-33].

Перейдем же к участникам создания моды. Это, прежде всего, модельеры – те, кто создают идеальные объекты моды. Социальную норму, создают другие участники – творцы моды. Эта группа людей является референтной (эталонной) для существенной части населения, своего рода авторитетные лица, к выбору и советам которых прислушивается масса. Модный человек стремится быть похожим на свою эталонную группу и отличаться от тех, кто к этой группе не принадлежит. В качестве эталонных групп выступают влиятельные публичные люди, чье потребление в значительной мере на виду: популярные актеры, телеведущие, тележурналисты, видные политики, певцы, звезды спорта и т.п. [4, с. 210-214].

К числу участников создания моды относятся также потребители моды. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей они делятся на следующие группы.

Инноваторы (пионеры, экспериментаторы). Это самая малочисленная группа потребителей. Очень часто это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп – творцов моды. Сюда же входят люди, любящие новизну и риск.

Лидеры (местные лидеры). Их отличают особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у инноваторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не стать причиной насмешек. Собственно, только после усвоения ими новой модели потребления можно говорить о становлении модной тенденции. На данный момент эту группу составляют «блоггеры», имеющих сильное влияние на свою целевую аудиторию в социальных сетях.

Раннее большинство (подражатели, ранние последователи). Это те, кто составляет массу «модных людей». Авторитетная «передовая» группа, которая первой пробует на себе новые тренды и закрепляет в сознании людей определенный образ. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

Позднее большинство (скептики, консерваторы). Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Они следуют моде не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть «белыми воронами». Таковыми являются подавляющее большинство людей.

Традиционалисты (отстающие). Для этой малочисленной группы характерна ориентация, прежде всего, на традицию. Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни являются таковыми из принципа, другие – от равнодушия к моде.

Таким образом, на сегодняшний день современные модные тенденции диктуют свои правила и создают желаемый образ в сознании общества. Мода задает определенный тон эпохе со своим своеобразным стилем и манерой подачи. В XXI веке мода стала частью философии жизни, которая определяет образ жизни современного человека, формирует вкусы, стандарты красоты, окружающие человека со всех сторон. Потребители подхватывают эту волну и становятся подражателями современных эталонов красоты, для которых слово «модно» – основополагающий фактор к решению о покупке. Мода может обладать самыми разными характеристиками, быть странной и экстравагантной, но, несмотря на это, все же притягивать внимание потребителей.

**Список использованных источников:**

1. Хаустова А.А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа. - М.: Власть, 2013. 102-106 с.

2. Богатырева А.А. Формирование модной тенденции как инструмент регулирования потребительского поведения. - Ростов-н/Д.: Terra Economicus, 2011. 52-56 с.

3.

URL.:[http://vernsky.ru/pubs/5384/vliyanie\\_mody\\_na\\_sovremennogo\\_cheloveka](http://vernsky.ru/pubs/5384/vliyanie_mody_na_sovremennogo_cheloveka) (дата обращения 13.11.18).

4. Васильева Э.В., Культура моды в контексте российской идентичности // Омский научный вестник, 2014. №1. 210-214 с.

5. Ильин А.Н., Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник Омского университета, 2009. №2. 25-33 с.

© Миронова О.С., Чабиева Т.С., 2018

**УДК 316**

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПОДХОДА В ИЗУЧЕНИИ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

Мишина О.Ю.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Функциональный подход в маркетинге ориентирован на задачи, которые должны быть выполнены; он не связан с исполнителями данных

операций. Анализ функций дистрибьютеров особенно полезен при оценке затрат на маркетинг. Розничная торговля, чаще всего требует значительно более высоких расходов, чем оптовая. А функциональный подход указывает на интегративный характер розничной торговли.

Этот подход важен также для осознания различий в затратах на маркетинг любых товаров. Например, скоропортящаяся продукция всегда требует более высоких затрат на маркетинг, чем имеющая долгий срок хранения. Эта разница в затратах может объясняться разницей в сложности выполнения функций транспортировки, хранения и принятия риска. Важной составляющей затрат на маркетинг являются также затраты на переработку продукции.

Функции маркетинга влияют не только на затраты, но и на важность продуктов для потребителей. Функции переработки, транспортировки и хранения обеспечивают потребности покупателя в отношении формы, места и времени приобретения продукта. Функции обмена и обеспечения рынка «смазывают» рыночный механизм и делают это с меньшими затратами, чем если бы эти функции выполняли сами фермеры или потребители.

Оценивая функции маркетинга, нужно рассматривать и затраты, связанные с реализацией этих функций, и выгоды, которые можно получить в итоге их реализации. Добавленную стоимость от реализации той или иной функции маркетинга всегда нужно сравнивать с затратами на реализацию этой функции.

Удаление посредника из цепочки маркетинга указывает на передачу функции маркетинга (вместе с связанными затратами) другому лицу. К примеру, фермеры могут обойтись без услуг брокеров и комиссионеров, если возьмут на себя функции хранения, продажи и транспортировки продукции. Группа потребителей продуктов может обойтись без магазина розничной торговли, если будет закупать сравнительно крупные партии продуктов через оптовую торговлю. Однако в этом случае потребители обязаны взять на себя часть функций, обычно выполняемых розничной торговлей: хранение, стандартизацию и – в определенной степени – транспортировку. В результате затраты на реализацию функции маркетинга могут быть снижены, однако сама функция не может быть исключена из всего механизма маркетинга.

Отдельные функции в системе маркетинга могут быть выполнены различными лицами или организациями. Можно смоделировать ситуацию, когда все функции маркетинга выполняются одной компанией, полностью контролирующей и ведущей поток продукции от фермы до прилавка. С другой стороны, имеются узкоспециализированные фирмы – железнодорожный транспорт, брокеры или спекуляторы на зерновой

бирже, которые выполняют только одну функцию маркетинга. Зерно можно непосредственно после уборки отгрузить с фермы и отправить в город, но его можно так же и хранить на данной ферме, а отправить на рынок позднее. Существуют устоявшиеся схемы выполнения функций маркетинга: переработчики обычно сочетают функции хранения, переработки и транспортировки, в то время как множество фермеров рассматривают хранение как неотъемлемую часть фермерской деятельности. Но в целом в системе маркетинга наблюдается большое разнообразие специализированных фирм.

С функциональным подходом к маркетингу связаны две основные проблемы: все ли функции в системе маркетинга выполняются и эффективно ли они выполняются? Так как выполнение функций маркетинга увеличивает ценность продукции, а значит, и затраты, просто уменьшить число функций не может быть оправданно. Поэтому рекомендуется использовать такое правило: дополнительные функции и услуги в системе маркетинга целесообразны до того момента, пока затраты на их реализацию не начинают превышать дополнительный доход, который они приносят [1]. В практическом смысле очень сложно установить этот момент. Здесь важно определить уровень специализации при выполнении различных функций маркетинга, так как некоторые функции наиболее эффективно реализуются узкоспециализированными фирмами, а другие могут быть с успехом соединены в рамках многогранных фирм.

Сохранение равновесия – важнейшая функция общественного мнения. «Каждый индивидуальный разум подвергается воздействию со стороны традиций и мнений, несоблюдение которых влечет наказание в самой разной форме, начиная с насмешки, порицания и преследования» [2]. Это положение является основой более поздней концепции общественного мнения, как инструмента социального контроля. В фундаменте общественной жизни закладывается социальный закон, определяющий концепцию «идеального блага». Он сплачивает людей и влияет на их выбор. Где сам выбор зависит от системы социальных ценностей, т.е. «социальной оценки вещей, имеющих социальное значение» [2]. Знание системы социальных ценностей позволяет составить прогнозы поведения коллективного субъекта и управлять им. «Сгруппируйте социальные ценности в определенном порядке, и Вы получите определенную форму социального поведения согласно неизменным отношениям, заложенным в законах социального выбора» [2, с. 157].

Таким образом, согласно теории структурно-функционального анализа, любая системная единица организации обязана и должна быть

функциональной, т.е. вносить свой вклад в достижение организационных целей, и тем самым способствовать адаптации системы в целом: для повышения ее устойчивости, эффективность взаимодействия с другими организациями, осуществлять регулирование внутренних отношений и поведения отдельных частей системы.

Главная цель общественного мнения заключается в том, что оно выступает в качестве регулятора отношений между людьми и обществом в общественном масштабе. Регулирование общественных отношений является основной функцией общественного мнения. Механизм регулятивной функции основан на методе социального влияния. Можно сделать вывод, что общественное мнение имеет два важных момента.

Общественное мнение формируется при обсуждении народной проблемы. Возникающая проблема, имеет большое практическое значение, то есть это проблема, которая затрагивает социальные интересы людей (экономические, социальные, политические, духовную жизнь).

Общественное мнение чаще всего относится к вопросам, касающимся политики, права, морали или искусства, где оно более противоречиво и затрагивает наши интересы. Предметом общественного рассмотрения чаще всего являются те формы общественного сознания, те вопросы, которые связаны с различиями в оценках, характеристиками, т. е. содержат момент обсуждения.

Общественное мнение как социальный институт формируется в развитом демократическом обществе, поэтому в стране должны развиваться и совершенствоваться демократические механизмы функционирования всех аспектов жизни российского общества. Только развитое гражданское общество и его социальные структуры должны быть носителями общественного мнения.

Общественное мнение может иметь различные формы проявления. К примеру, одни малые группы высказывают свое мнение с помощью публичных акций, привлекая к себе внимание. Другие наоборот молчат и не высказывают свою точку зрения. Третьи выражают свое мнение косвенным методом, не показывая своего отношения открыто. Опросы общественного мнения являются одним из важнейших способов выявления общественного мнения по тому или иному вопросу. Особенность заключается в том, что данные приводят в цифрах и публикуются в открытом доступе. Однако чтобы стать фактором формирования, как пример городской среды, общественное мнение должно быть доведено до сведения властей и воспринято ими. Среди основных инструментов общественного мнения являются различные каналы репрезентации. Это деятельность СМИ, группы по интересам, референдумы, митинги, демонстрации и т.д.

**Список использованных источников:**

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 2013. 352 с.

2. Окладникова Е.А. Социальные проблемы изучения общественного мнения: Общественное мнение как социальный процесс, С-Пб.:Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический ун-т, 2012 11с.

© Мишина О.Ю., 2018

УДК 316

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ**

Мишина О.Ю., Исаева А.А., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Важной чертой современного общества выступает изменение роли и значимости религии, проявляющееся в ряде тенденций. Составляющими этих тенденций является ограничение сферы действия религиозного сознания в основном религиозной практикой. Происходит отделение религиозной жизни от других форм жизнедеятельности, становление особого вида социальных общностей – религиозных, членство в которых уже не ограничивается этнической, государственной или территориальной принадлежностью. Для социологического анализа религии основой служит исследование конфессиональных общностей, в рамках которых сосредоточена и осуществляется религиозная жизнь современности. Благодаря их существованию и функционированию воспроизводятся религиозные доктрины, формы культовой практики, религиозные нормы, оказывающие значительное влияние и на светские формы деятельности. В связи с этим при исследовании религии изучение данных общностей становится особенно актуальным.

Самыми популярными религиями на территории РФ являются: Православие (42%), Ислам (30%) и Атеизм (18%). Федеральный социологический опрос, направленный на определение религиозной принадлежности жителей России проводился в июне 2017 года агентством ZOOM MARKET [3]. По результатам опроса менее популярные религии среди Россиян: Католицизм (3%), Старообрядчество и Протестантизм (2%), Буддизм, Иудаизм, Греко-Католичество и Славянское язычество (1%). Более 73% респондентов, попавших в выборку, указали, что не поддерживают ношение в государственных школах одежды и предметов, демонстрирующих религиозную принадлежность учащихся или преподавателей. На вопрос о том, является ли для вас необходимым наличие в банках финансовых продуктов (услуг), предоставляемых в



соответствии с требованиями вашей религии, более 88% россиян ответили отрицательно. 33% респондентов указали, что поддержали бы вы на выборах какого-либо уровня партию, созданную по признаку принадлежности к их религии, если бы такая партия была официально зарегистрирована в России.

Коммерческий директор агентства ZOOM MARKET отметил, что по результатам исследования наибольшее количество Православных россиян проживают в Самаре (57%), Перми (53%), Новосибирске (49%), Санкт-Петербурге и Красноярске (43%), Воронеже (41%). Наибольшее количество Мусульман проживают в Казани (72%), Краснодаре (43%), Воронеже (31%), Красноярске (28%) и в Москве (26%). Наибольшее количество Атеистов проживают в Санкт-Петербурге (26%), Воронеже (23%), Красноярске (22%), Москве (21%) и Новосибирске (18%) [1].

Опрос проводился в июне 2017 года в 11 городах России, таких, как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Краснодар, Новосибирск, Екатеринбург, Пермь, Самара, Красноярск, Воронеж. Выборка составила 8800 респондентов в возрасте от 19 до 67 лет.

Статистика верующих в России показывает, что из 80% людей, объявивших себя православными, только 18-20% от 1 до 2 раз в год исповедуются и причащаются. Остальные приходят на Пасху святить куличи и иногда забегают в церковь по личным надобностям. Определить сколько верующих в России можно не по опросам на причастность к вере, а по количеству людей, соблюдающих пост, отмечающих церковные праздники, читающих Библию, знающих молитвы. Официальная статистика таких людей не ведется, но по примерным подсчетам их не больше 1%. Учитывая, сколько верующих в России, статистика не может обойти представителей ислама. Россию в наше время населяют примерно 18-21 млн. мусульман (14%). По переписи населения в 2010 году их было 15 млн. человек [4].

Достоверные данные, на вопрос «Сколько атеистов?», отсутствуют, так как термин «атеизм» люди понимают по-разному. По данным социологических опросов, проведенных в России в 2012 году, не религиозных людей было почти 13% [5]. Аналитический центр «Левада-Центр» заявляет, что атеистов в 2012 году насчитывалось всего 5%. А граждан, не причисляющих себя к какому-то определенному вероисповеданию – 10% [2]. В 2013 году ФОМ проводил другой опрос. Согласно его результатам, статистика атеистов насчитывала 25% неверующих [6]. Исследование социологов по определению уровня религиозности большинства россиян по шкале от 0 до 10 баллов, остановились посередине. По данным исследования проведенного ВЦИОМ в 2016 году, статистика атеистов демонстрирует уменьшение

количества неверующих по сравнению с 1991 годом. Если сравнивать с тем, сколько атеистов было тогда, то в 2016 году их количество снизилось на 7% [1].

Было проведено исследование на тему «Конфессиональная общность». В интервьюирование приняло участие 10 респондентов, в анкетирование приняло участие 60 респондентов, выбранных спонтанно. Из них 20 (33%) мужского пола и 40 (67%) женского. Возрастная категория опрашиваемых, такова: 16-21 год – 12%, 22-25 лет – 17%, 26-29 лет – 10%, 30-35 лет – 15%, 35 лет и старше – 47%.

На третий вопрос анкеты «уровень вашего образования» ответы распределились следующим образом: Высшее – 48%, Среднее специальное – 18%, Высшее профессиональное – 9%, Среднее – 25%.

Проживают респонденты в Москве и Московской области в равных долях, 50 на 50%, т.е. 30 человек москвичей и 30 – из Московской области.

На 5 вопрос «ваше вероисповедание», большинство респондентов выбрали ответ «а) Православие», 44 человека (73 %), ответы «h) другое» и «i) я атеист» выбрали по 7 человек, что составляет 12%, и ответ «d) ислам» выбрали 2 человека (3%).

На вопрос «Как часто Вы посещаете место поклонения и совершения молитв и обрядов (церковь, мечеть, и т.д.)?» ответы респондентов ответили следующим образом: Несколько раз в неделю – 3%, Один раз в неделю – 7%, По большим праздникам – 17%, Редко – 56%, Нет – 17%.

На 7 вопрос ответы распределились: а) ежедневно 19 человек (32%), б) один раз в неделю 3 человека (5%), с) по большим праздникам 15 человек (25%) и d) нет 23 человека (38%), что говорит о том, что большинство респондентов не совершают молитв и обрядов их вероисповедания.

На вопрос «Согласны ли Вы, что религия помогает достичь душевного комфорта во время печалей и несчастий» большинство респондентов ответили, что «d) скорее согласен», 30 человек (50%).

На 9 вопрос большинство (37 человек (62%) людей ответили, что чувствуют себя комфортно, когда посещают место поклонения и совершения молитв и обрядов (церковь, мечеть, и т.д.).

На вопрос «Чувствуете Вы единение с другими участниками Вашей конфессиональной общности, когда посещаете место поклонения и совершения молитв и обрядов» ответы респондентов распределились: «Да» – 27 человек, «Нет» – 18 человек, «Другое» – 15 человек.

На следующий вопрос «Согласны ли Вы, что не так важно во что-то верить, пока ведешь моральную жизнь» большинство ответило «скорее согласен» 20 человек (34%), «совершенно не согласен» 18 человек (30%), «скорее не согласен» выбрали 17 человек (28%), а «совершенно согласен» 5 человек (8%).

На 12 вопрос большинство (40 человек, что составляет 66%), ответили что не участвуют в других мероприятиях, относящихся к их конфессиональной общности помимо посещения мест поклонения и совершения молитв и обрядов (церковь, мечеть, и т.д.).

На вопрос 13 «Тесно ли Вы общаетесь с другими людьми Вашей конфессиональной общности» ответ «нет» выбрали 31 человек (52%), что составляет большинство опрошенных.

На вопрос 14 меньшее количество опрошенных выбрали ответ «другое» (6 человек, 10%), большинство (22 человека, 36%) же считает, что служитель религиозного культа играет важную роль в жизни конфессиональной общности.

На вопрос «Согласны ли Вы, что отношения в Вашей конфессиональной общности зависят от служителя религиозного культа» ответы распределились следующим образом: Совершенно не согласен – 25%, Скорее не согласен – 20%, Скорее согласен – 28%, Совершенно согласен – 27%.

На 16 вопрос 21 человек (35%) ответили, что утверждение «Хотя я и верующий человек, я чувствую, что в моей жизни есть множество более важных вещей» верно частично, 17 человек (28%) выбрали вариант ответа «да, верно», 14 человек (23%) считают, что это утверждение не верно и 8 человек (14%) выбрали ответ «частично не верно».

Со следующим утверждением «Я молюсь главным образом потому, что меня приучили это делать» согласилось всего 5% респондентов (3 человека), где совершенно неверным его считают 46% (28 человек).

На вопрос «Вы отступаете от своих религиозных убеждений для того, чтобы обеспечить свое социальное и экономическое благополучие» большинство выбрало ответ «нет» и это 43 % (26 человек).

С утверждением «религия важна, потому что она дает ответы на многие вопросы, касающиеся смысла жизни» мнения респондентов распределились следующим образом: Совершенно согласен – 32%, Скорее согласен – 37%, Скорее не согласен – 17%, Совершенно не согласен – 14%.

На вопрос 20 большинство (20 человек, 33%) опрошенных ответили, что может быть в будущем можно преодолеть расхождение науки и религии. 27% (16 человек) считает это невозможным, 22% (13 человек) выбрали ответ «да», и 18% (11 человек) думают, что да, это возможно.

С утверждением «Вселенная не могла появиться сама по себе, и вполне вероятно, что ее кто-то создал» совершенно согласны – 18 человек (30%), скорее согласны – 22 человека (37%), скорее не согласны – 14 человек (23%) и совершенно не согласны – 6 человек (10%).

Подводя итоги исследования конфессиональных общностей, можно сделать вывод, что все опрошенные прошли самоидентификацию, т.е. причислили себя к конкретной конфессиональной общности. У большинства респондентов имеются сходства и близость условий жизнедеятельности. Так же они осознают общие потребности, как субъективно, так и бессознательно. Кроме посещения мест поклонений и мест совершения молитв и обрядов (церковь, мечеть и т.д.) опрашиваемые редко участвуют в жизни своей общности. Участники конфессиональной общности формируют собственные нормы взаимоотношений, которые зачастую соответствуют социальным нормам. Внутренняя организация в основном управляется священнослужителем религиозного культа (священник, пастор, мулла и т.д.).

Исходя из этого, можно подчеркнуть, что в РФ большинство христиан и большое количество сомневающихся атеистов.

**Список использованных источников:**

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 30.04.2018)
2. Левада центр – аналитический центр. URL: <http://www.levada.ru/> (дата обращения: 26.04.2018)
3. Маркетинговое агентство ZOOM MARKET. URL: <http://www.mazm.ru/> (дата обращения: 22.04.2018)
4. Предварительные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года: Стат. сб./Росстат. М.: ИИЦ «Статистика России», 2011. 87 с.
5. Федеральная служба государственной статистики Росстат. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/) (дата обращения: 23.04.2018)
6. Фонд общественного мнения – ФОМ. URL: <https://fom.ru/> (дата обращения: 29.04.2018)

© Мишина О.Ю., Исаева А.А., Карпова Е.Г., 2018

**УДК 306**

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК ДИЗАЙНЕРСКИХ УСЛУГ  
ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Мишина О.Ю.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Проблема научного исследования заключается в наличии противоречия между многообразием представленных на рынке дизайнерских услуг и недостатком конкретных разработок для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Актуальность исследования определяется несколькими тенденциями: теоретическая составляющая связана с расширением спектра исследования отечественного рынка дизайнерских услуг; практическая актуальность объясняется необходимостью решения прикладной задачи исследования реализации потребностей конкретных лиц с ограниченными возможностями здоровья с применением комплекса социологических методов, включая теоретическую и эмпирическую компоненты.

Цель работы заключается в разработке спектра дизайнерских услуг для социальной категории людей с ограниченными возможностями здоровья.

Предмет данного исследования – особенности отечественного рынка дизайнерских услуг для особой категории граждан.

Общая гипотеза исследования – основными направлениями отечественного рынка дизайнерских услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья являются: расширение сегмента на рынке специализированных дизайнерских услуг, создание коммуникационной системы, способствующей внедрению дизайнерских услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Методологическая основа исследования определяется научным знанием, связанным с отечественным рынком дизайнерских услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

По данной проблеме было проведено первое пилотажное исследование в виде количественного (анкетный опрос) и качественного метода (интервьюирование).

Опрос представлял собой групповое анкетирование выборочной совокупности, равной 34 респондентам, и интернет-анкетирование 16 респондентов. Построение выборочной совокупности анкетного опроса происходило по типу вероятностной выборки, которая представляла собой квотную выборку с несвязанными параметрами. Квота строилась по такой социально-демографической характеристике респондентов, как их половая и возрастная принадлежность. Исследовательская выборка экспертного интервью обуславливалась 5 интервьюируемыми. Главными критериями отбора экспертов для интервью выступили такие качественные показатели как: компетентность и авторитетность. Во время проведения интервью, с разрешения опрашиваемых экспертов, осуществлялась аудиозапись, применяемая в последствие для протоколирования ответов. Вопросы интервью касались уровня информированности о программе «доступная среда» и функциях выполняющая эта программа, уровня осведомленности о формировании безбарьерной среды, понимания общих принципов формирования инфраструктуры; оценка информированности населения о

благоустройстве городской среды, уровня осведомленности о развитии инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями здоровья.

В проводимом исследовании были рассмотрены эмпирические показатели, которые позволили выявить особенности дизайнерских услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В результате обработки ответов респондентов на вопросы анкеты и интернет опроса выяснилось, что в опросе приняли участие 33 женщины и 17 мужчин, 66% и 34% соответственно. Из них большинство респондентов (40%, 20 человек) в возрасте 21-25 лет, проживают в Москве (72%, 36 человек) и имеют высшее образование (64%, 32 человека).

Так же было выяснено, что 68% (34 человека) считает, что одной из главных задач современного государства, является создание равных возможностей и функций для всех категорий граждан. Большинство респондентов (28%, 14 человек) считает, что общество знает в общих чертах о программе «Доступная среда», а также имеет представление на что нацелена эта программа, правильное определение дали 30 человек, 60% опрошиваемых.

На девятый вопрос «Как вы думаете, что такое «социальное пространство»?» ответы респондентов распределились следующим образом: вариант ответа А) выбрали 14% (7 человек); вариант ответа Б) выбрали 28% (14 человек); вариант ответа В) выбрали 22% (11 человек); вариант ответа Г) выбрали 36% (18 человек) и это позволяет сделать вывод, что общество не знает определения понятия «социальное пространство». Большинство опрошиваемых (40%, 20 человек) считает, что в нашем обществе люди разных категорий находятся на равных, но не во всем и не везде, а также что частично существуют экстремистские установки по отношению к инвалидам в обществе (44%, 22 человека).

Анализ данных вопроса №12 позволяет сделать вывод, что с утверждением «инвалиды не вписываются в общество потому, что выглядят и ведут себя иначе?» общество совершенно не согласно (46% (23 человека), и для успешного формирования безбарьерной среды для маломобильных групп граждан, требуется сформировать понимание проблем инвалидности и безукоризненное исполнение всех требований доступности, указанные в нормативных документах, а также что именно общество должно меняться. Анализируя ответы вопроса №15 можно сделать вывод, что 50% (25 человек) опрошиваемых считают, что негативно сказывается на обществе в целом и состоянии одного человека, отсутствие мест для маломобильных групп граждан, где бы они имели возможность общаться и взаимодействовать с окружающим миром и людьми и городское пространство диктует горожанам свой образ жизни, с точки зрения общественного мнения.

Так же было выявлено, что доступность объектов инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями здоровья в обществе изменилась, но лишь в небольшом количестве и некоторых городах РФ, а парков, на территории которых, люди с ограниченными возможностями могли бы свободно перемещаться без посторонней помощи, очень мало и их нужно и возможно реконструировать, с учетом яркой, контрастной, но природной цветовой гаммы, которая будет удобна для различных групп горожан.

На вопросы с изображениями, на которых был представлен проект реконструкции парка, большинство респондентов отвечали положительно. Из этого можно сделать вывод, что такой парк будет функционален, удобен, и понравится маломобильным группам, людям с различными возможностями здоровья и обществу в целом.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, успех действительности любой организации заключается в значительной степени доверия двух сторон и позитивном восприятии. А для того, чтобы было взаимопонимание между населением и органами власти, нужно выполнить как минимум три условия. Во-первых, нужна абсолютная информативность, как всей общественности, так и отдельных малых групп населения. Во-вторых, необходима обратная связь. Без нее не получится эффективного взаимопонимания. И в-третьих, нужно сделать так, чтобы общество принимало участие в решениях и обсуждениях, связанными с интересами разных социальных групп.

На сегодняшний день существуют различные проекты, позволяющие проводить обсуждения по вопросам обустройства города, где в режиме «онлайн» обеспечивается коммуникация между жителями и городской власти.

Государственная программа «Доступная среда» [2] привлекает жителей тем, что она нацелена на расширение доступности к объектам сферы обслуживания одинаковым для всех граждан, в том числе и с ограниченными возможностями; на создание условий для бесплатного медицинского обслуживания инвалидов равный с остальным населением; так же на обеспечение рабочими местами граждан с ограничениями по здоровью, в том числе путем: их обучения, переквалификации и повышения профессионального уровня, создания специальных условий на производстве (или специализированных предприятий) и, конечно же, на повышение уровня объективности медицинской экспертизы.

В «Доступной среде» реализуются такие подпрограммы, как «Обеспечение условий доступности приоритетных объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения»; «Совершенствование системы

комплексной реабилитации и абилитации инвалидов»; «Совершенствование государственной системы медико-социальной экспертизы». В данном проекте проводятся различные тендеры, обсуждения и голосования на тему обустройства городской среды [2].

Доступность окружающей среды, возможность использования городской инфраструктуры инвалидами, эстетичность реабилитационных приспособлений (колясок, костылей, протезов) – важное условие независимости инвалидов. Город может стать фактором накопления негативных социальных обстоятельств, а особенности зонирования городского пространства иногда выглядят как красочная иллюстрация стратификационной модели, присущей данному обществу.

Изучение доступности городского пространства для маломобильных групп населения вызывает особый интерес из-за развития российских городов, которая значительно разнится с развитием городов Европы и Америки. Во время советского периода конструирования городского пространства вопросы доступности среды для инвалидов и качества их жизни игнорировались. В градостроительной политике существовала только тема обслуживания предприятий, экономики, обороны. А вопрос о доступности окружающей среды для инвалида, не была популярна.

Сегодня «политика» изменилась. Теперь доступность городского пространства нацелена на включение маломобильных групп граждан в сферы общественной жизни: образование, трудовая деятельность, путешествия. В некотором смысле «доступная среда» является синонимом «универсальному дизайну». Мало кто задумывался, что вещи, окружающие нас, создаются для среднестатистического пользователя, оно становятся малодоступными для тех, кто отклоняется от усредненной нормы. Основа универсального дизайна побуждает создавать предметы, здания и сооружения, которые будут использоваться абсолютным большинством без доработок или усовершенствований. При использовании универсального дизайна, например, строителями, в первую очередь производят продукт для потенциального пользователя с большим количеством характеристик. Инвалидность – только одна из них, но среда, созданная для инвалидов, дает преимущества и другим пользователям. Например, съезды с тротуара на дорогу для колясочников, используются родителями с детскими колясками, людьми, перевозящими грузы или велосипедистами. Другой пример элемента универсального дизайна – использование информационных видеороликов в шумных залах аэропортов или ресторанов, это позволяет сделать информацию намного доступней как для людей с нарушениями слуха, так и для остальных пользователей.



Плохо доступное городское пространство диктует горожанам свой образ жизни. Связан он с постоянным настроем на преодоление препятствий, что откладывает свой отпечаток на характер и нормы поведения в обществе. Одна из причин снижения социальной активности инвалидов, в том числе конкурентоспособность – это барьеры среды, из-за которых инвалиды испытывают трудности в передвижении и неудобства, вызванные отсутствием или некачественными реабилитационными приспособлениями. При этом воспринимать задачу создания безбарьерного пространства в качестве технико-технологической, является ошибкой.

Сегодня в российском обществе ощущается разница между инвалидами и не инвалидами. Согласно данным социологических опросов, большинство людей без особенностей считают свои условия жизни существенно отличительными от условий жизни инвалидов.

Из этого следует, для того чтобы улучшить коммуникацию между населением и городскими органами власти, прежде всего нужно обеспечить доступные информационные каналы, с открытыми действительными данными, которые позволяют жителю увидеть общую картину. «Доступность информации населения в удобной для него форме – определяющий момент успеха всех проводимых действий, направленных на решение поставленной задачи» [1]. Информационная открытость городской власти должна показывать свою публичную доступность, потому что в первую очередь она затрагивает интересы граждан.

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

1. Миронова Н. ТОС - институт гражданского общества. Законодательное регулирование ТОС в Москве//Городское управление. 2000, № 5.

2. Правительство Российской Федерации URL: <http://government.ru/programs/215/events/>(дата обращения: 23.04.2018).

© Мишина О.Ю., 2018

**УДК 659**

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНВЕРСИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Моисеева А.Д.

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В истории каждого бренда наступает момент, когда спрос на конкретный товар или на группу товаров сокращается. Потребитель перестает реагировать на представленную на рынке продукцию, поэтому

она имеет отрицательный спрос. В этом случае используются методы конверсионного маркетинга.

Данный вид маркетинга используется, когда требуется обратить внимание потенциального потребителя на конкретный вид товара. Его суть заключается уже в самом названии «конверсия» – преобразование, превращение. Конверсионный маркетинг – это тип маркетинга, задачей которого является продвижение на рынок товаров, отношение к которым имеет негативный характер [1, с. 100]. Для превращения спроса из отрицательного в положительный, предпринимаются стимулирующие меры к покупателям, оптовым агентам, розничным продавцам, сотрудникам демонстрационных мероприятий. Все эти меры обуславливают финансовые затраты, следовательно, повышаются расходы на реализацию товаров.

Зачастую отрицательная востребованность товара возникает при плохом исследовании рынка и прогнозировании спроса маркетологами на этапе разработки продукции. Либо это может быть реализация долгосрочного заранее составленного плана, когда необходимость активировать внимание и интерес потребителей к товару была изначально спрогнозирована. Причины негативного отношения к продукции могут быть разными: например, негативный отзыв или новость о данном товаре; какие-либо психологические барьеры, предвзятое отношение к товару, плохое знание его возможностей; доступность аналога, который занял монополию в сознании потребителя; или изменившейся имидж предприятия. В любом случае, на определенном этапе возникновения отрицательного спроса необходим конверсионный маркетинг.

Когда потенциальные потребители знают продукт и отрицательно к нему относятся, целесообразно распределить следующие задачи: во-первых, необходимо выявить причину отрицательного требования и отрицательного отношения к данному товару, во-вторых, надо проанализировать полученную информацию и данные. Также важно выполнить анализ конкурентов и подготовить детальный план действий, используя все необходимые инструменты, для решения задачи увеличения преобразования и противодействия отрицательному отношению к продукции.

Существует несколько инструментов конверсионного маркетинга, которые благоприятно влияют на изменение спроса на товар [2, с. 115-158].

Первый – это отзывы и рекомендации. Прислушиваясь к описанию характеристик товара покупателями, которые ранее приобрели товар, можно сформировать положительное мнение о нем.

Второй – персонализированное общение, которое формирует интерес на основе личных предпочтений и модели поведения потребителей.

Третьим инструментом является перевыпуск продукции. При условии, если причины отрицательного спроса заложены именно в бренде, то целесообразно полностью изменить бренд, что позволит отделить его от негативного прошлого компании.

Ценовая политика – это четвертый инструмент, который посредством снижения цен поспособствует увеличению конверсии и закрепляет за компанией положительный образ. Ее необходимо обосновать, так как безосновательное удешевление товара вызовет еще больше вопросов и недовольства.

Пятым инструментом выступает улучшение сервиса. Менеджеры по продажам, которые работают с клиентами компании, должны уметь найти подход к каждому клиенту и прекрасно разбираться в особенностях предлагаемого товара или услуг, уметь привлечь клиента, расположить его к себе, создать доверительную атмосферу, в которой товар будет стопроцентно продан и, конечно же, уметь видеть товар глазами своих потенциальных покупателей.

Помимо всего вышперечисленного существует несколько немаловажных рекомендаций для изменения спроса на товар: сменить дизайн упаковки, чтобы старая не ассоциировалась с прежним негативным впечатлением, изменить характеристики и с помощью рекламы убедить потребителей в важности данной продукции [3, с. 345].

Именно реклама помогает донести целевому клиенту информацию о наличии товара, продукта или сервиса, их свойствах, доступности, качестве. Для того чтобы сбыт был действительно успешным, он должен быть массовым, поэтому и проводится массовая рекламная кампания. Чтобы продукция не осталась незамеченной среди множества предложений, реклама должна быть яркой, оригинальной и запоминающейся. Она должна непосредственно популяризировать товар и делать его привлекательным для потенциальных потребителей.

Способ донесения до потребителей информации должен происходить в максимально удобной форме. Следовательно, определить круг потенциальных покупателей необходимо в первую очередь.

Неплохой тактикой для массированного вхождения на рынок может быть разработка более широкого ассортимента. В этом случае нужно составить каталоги, в которых подробнейшим образом необходимо представить, как сам ассортимент с подробным описанием характеристик, так и указать стоимость по каждому из пунктов.

На сегодняшний день проблема отрицательного спроса чрезвычайно актуальна, так как желания и потребности покупателей с каждым годом

увеличиваются и, соответственно, отношение к представленным товарам на рынке тоже. Чтобы предотвратить отрицательный спрос и устранить негативное отношение потребителей, необходимо помнить об инструментах конверсионного маркетинга, которые способствуют ликвидации негативного спроса на продукцию фирмы.

**Список использованных источников:**

1. Резник И. А. Банковский маркетинг - Оренбург.: ОГУ, 2014. 100 с.
2. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг. - СПб.: НИУ ИТМО, 2013. 155-158 с.
3. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. – М.: Юристь, 2000 345 с.  
© Моисеева А.Д., 2018

**УДК 659**

**СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ  
КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ**

Моисеева А.Д.

Научный руководитель доц. Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время рынок рекламы слишком разнообразен всевозможными инструментами продвижения, к сожалению, многие из которых со временем перестают работать. Потребитель с течением времени все больше акцентирует свое внимание на рекламе с негативной стороны, вследствие чего все это провоцирует его на раздражение и негативное отношение к бренду. Рекламисты и маркетологи все чаще задумывались о том, чтобы найти новые способы внедрения необходимой информации в сознание потребителя.

В результате глубокого внедрения нейромаркетинговых технологий в изучение реакций потребителя на рекламные раздражители, путем прямого измерения процессов в мозгу, было обнаружено отношение органов восприятия человека к совершению покупки. Впервые об этом заговорил и вывел понятие «сенсорный маркетинг» специалист в области брендинга Мартин Линдстром.

Сенсорный маркетинг – это информирование потенциального покупателя о продвигаемом товаре в комплексе с одновременным активным воздействием на все его чувства восприятия окружающей действительности: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус [1]. Мартин Линдстром отмечал, что в ближайшем будущем создание и продвижение брендов будет основываться на воздействии на все пять чувств человека, а не только на два, как это происходит до сих пор. По его мнению, брендинг будет использовать понятие комплексного торгового предложения (HSP).

Бренд, имеющий статус HSP, – это бренд, создание и продвижение которого основывается на концепции сенсорного брендинга, как целостной системы передачи информации, использующее воздействие на все органы чувств человека. Из исследований, проведенных Мартином Линдстром, было выявлено, что процесс принятия решения о покупке в торговом помещении, сопровождаемым приятными звуками, увеличивает количество приобретаемого товара в среднем на 65%; приятный вкус продукта увеличивает продажи на 23%; ароматный запах – на 40%; приятный на ощупь товар увеличивает количество покупок в среднем на 26%; приятный внешний вид товара увеличивает количество покупок на 46% [3].

Рассмотрим значимые направления сенсорного маркетинга по стимулированию продаж более подробно. Первым направлением является аромамаркетинг. Запах имеет особую силу, проникая в подсознание, создавая ассоциации, вызывая воспоминания и затрагивая чувства человека. Запах не только стимулирует потребителя к совершению покупки, но и является важным инструментом формирования фирменного стиля и имиджа компании. На долю запаха приходится до 10% информации, получаемой покупателем о рекламирующем товаре. В практике мерчендайзинга активно используют генераторы запахов, обеспечивающие посредством распыления специальных эссенций воздействие соответствующих ароматов на покупателя с учетом их нахождения в том или ином магазине. Ассоциативный аромат увеличивает время пребывания покупателя в торговых залах, увеличивает количество импульсивных покупок, улучшает восприятия покупателем качества предлагаемых товаров и услуг, а также формирует желание вторичного посещения торгового помещения.

Согласно Джеральду Залтману, эксперту в области покупательской психологии, обонятельные подсказки сохраняются в лимбической системе мозга, поэтому запахи могут стимулировать живые воспоминания. После того как запах «записывается в мозге человека, визуальные подсказки способны пробудить его и даже заставить почувствовать его вновь. Например, телевизионный рекламный ролик с изображением свежее испеченного пирога, который достают из печи, вызывает в мозге обонятельную реакцию. Также существуют градации запахов и их соответствующие влияния на реакцию человека, например, запах лимона делает нас энергичнее, а жасмина и лаванды, наоборот, расслабляет.

Запахи могут как привлекать, так и отталкивать, резкий аромат может раздражать покупателей, необходимо знать меру запахам. Запах может натолкнуть посетителя или потребителя на мысли о том, что под данным ароматом что-то скрыто. Например, холл одного из отелей

Барселоны был ароматизирован запахом ландышей, что вызвало негативную реакцию у людей, так как им казалось, что руководство отеля таким образом пытается скрыть временные проблемы с канализацией. Важен контроль за запахами и анализ реакции потребителей. Исходя из вышеперечисленного можно утверждать, что использование силы воздействия ароматов на человека для стимулирования продаж является важным направлением эффективности коммуникационного воздействия на реальных и потенциальных потребителей [4].

Следующим направлением сенсорного маркетинга является музыка. Звукосематика говорит о том, что звук или конкретное сочетание звуков способствует формированию соответствующих ассоциативных рядов в сознании слушателей. Современные ученые установили, что каждый звук имеет свою эмоционально-психологическую интерпретацию и может определенным образом влиять на решения и поступки человека, в том числе и как покупателя. Как показали исследования, при воспроизведении звуков, сопровождавших ранее демонстрируемые рекламные обращения, респонденты-участники эксперимента смогли вспомнить до 70% рекламной информации, содержащейся в обращениях. Хруст поедаемых сухариков из рекламного ролика Хруст-team придает большую убедительность приводимым рекламным аргументам, усиливает эмоциональное воздействие, посредством формирования определенных ассоциаций.

Исследователь И. Молчанов выделяет основные принципы разработки музыкального сопровождения при стимулировании продаж. Музыка должна гармонировать с общей фирменной стилистикой. При подборе мелодий необходимо избегать каких-либо ненужных ассоциаций, которые вызывали бы раздражение или негатив даже у небольшой группы слушателей. Рекомендуется использовать нейтральную музыку смежных музыкальных стилей. Быстрая, темповая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль торговых рядов и прилавков, а медленная способствует увеличению затрат времени на выбор товара и более спокойному движению покупательского потока. Экспериментально доказано, что если в торговом помещении звучит громкая музыка, то покупатель проводит в магазине меньше времени, но как правило тратит денежных средств больше. При излишнем заполнении торговых залов ставятся динамичные записи для наиболее быстрого освобождения пространства для новых покупателей, а при малом заполнении включают более медленную, спокойную музыку. В разной обстановке фоновая музыка работает по-разному, но преимущественно важно учитывать критерии влияния звуков и фоновой музыки для стимулирования потребителей к приобретению товара или услуги [2].

Одним из немаловажных направлений сенсорного маркетинга является цвет. Цвет не только делает наше существование ярче, но и несет в себе информацию, важную для коммуникации. Многочисленные исследования психологии цветовосприятия подробно описывают воздействие цвета в разных жизненных ситуациях. Цвет – это сенсорное впечатление, которое возникает, когда волновые световые раздражители определенной длины попадают на рецепторы зрачка. Восприятие цвета окружающих объектов всегда субъективно, так как оно возникает только в головном мозгу смотрящего. До 80% информации, содержащейся в коммуникационном обращении и передаваемой цветом, обрабатывается нервной системой, превращает в эмоциональные импульсы, что провоцирует его на принятие решений о покупке. Цвет является характеристикой товара, подчеркивающий достоинства внешнего вида товар, являясь элементом его дизайна. Многие потребительские товары не могут быть эффективно презентованы без их показа потенциальным покупателям в цвете, например, одежда, обувь и др.

По устоявшемуся на международном уровне мнению специалистов в области психологии рекламы и дизайна, выделяют отдельные цвета, которые оказывают соответствующее воздействие на психику потребителя. Например, белый – это холодный и чистый цвет, красный вызывает аппетит и настраивает на решительность, а серый – нейтральный цвет, говорит о скромности и сдержанности. В разных государствах трактовка цвета отличается, этот факт необходимо учитывать при построении сенсорного маркетинга. Можно сделать вывод, что цвет, как важный и эффективный инструмент воздействия на психику покупателя, необходимо использовать для стимулирования потребителя к покупке.

Одним из важных направлений сенсорного маркетинга является осязание (тактильные ощущения). Способность осязать позволяет человеку определять форму, вес, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру и другое. В полиграфической рекламе довольно часто используют прием, когда в журналы или буклеты вклеиваются, или вкладываются образцы тканей, обоев. В результате потенциальный покупатель получает возможность испытать тактильное ощущение, непосредственный контакт с товаром или его элементами, помогает принять ему решение о покупке. Отдельные товары имеют относительно малый вес и для придания потребительской солидности их выполняют из более тяжелых материалов или даже специально утяжеляют. Например, медали, значки или кубки, выполненные из весомых материалов, воспринимаются как более серьезные и дорогие изделия. Следовательно, чем больше объем информации о предлагаемом товаре, тем больше вероятность его приобретения.

Вкус как одна из основных потребительских характеристик. Американские исследователи в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций отмечают, что при рекламировании пищевых продуктов всегда необходимо говорить именно об их хорошем вкусе, передавать, характеризовать вкусовые ощущения. Для потребителей важен вкус не только пищевых продуктов, но и других категорий товаров, например, для многих женщин важен вкус губной помады. В магазинах, чтобы привлечь покупателей вкусом товара, довольно часто устраивают дегустации, что подталкивает потребителя к совершению покупки.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что обращение не только к рациональному и эмоциональному абстрактному восприятию человеком коммерческой информации, но и к сенсорному восприятию в современных условиях позволяет в значительной степени повысить эффективность маркетинговой коммуникационной деятельности компании. Соединение цветов, звуков, ароматов и других инструментов сенсорного маркетинга позволяет оставить в памяти потребителя лучшие ассоциации от процесса покупки, что подталкивает к планированию вторичного посещения торгового места с целью вновь пережить приятные ощущения.

**Список использованных источников:**

1. Король А.Н. Инновационные маркетинговые коммуникации. - Хабаровск.: ТОГУ, 2013. 68 с.
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. - М.: Альпина Паблишерз, 2009. 36-40 с.
3. Лбюис Д. Нейромаркетинг в действии. - Москва.: Манн, Иванов, Фебер, 2015. 10-13 с.
4. Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент - СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. 115-118с.

© Моисеева А.Д., 2018

**УДК 316.733**

**ЧТО ВЛИЯЕТ НА СТАНДАРТЫ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ**

Мухаметова Д.Ф., Живенкова С.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня Инстаграм пестрит изображениями девушек с густыми широкими бровями, длинными ресницами, пухлыми губами, обладающих выдающимися формами, превышающими пресловутую отметку «90», но при этом имеющих осиную талию и, в целом, спортивное телосложение.



Такие девушки считаются красивыми, получают много лайков и становятся предметом зависти и подражания для других молодых особ.

Но так было не всегда. Стандарты женской красоты непостоянны, они изменялись на протяжении всей истории человечества. Что же влияет на стандарты красоты? Почему вчера красивым считалось одно, а завтра уже другое?

Свой идеал имел даже первобытный человек. Именно ко времени его жизни относят статуэтку Вестоницкой Венеры, именуемую «Мона Лиза каменного века» [1, с. 1002], и многочисленные «палеолитические Венеры» из камня или кости, найденные на территории нашей и многих других стран. Фигурки эти отличаются широкими бедрами, большим животом и грудью. Это фигурка Матери, родившей и вскормившей множество детей. На современный взгляд симпатичной ее назвать сложно – отвисшая почти до пояса грудь, большой живот. Однако в те времена стандарты красоты диктовала функциональность.

В Древней Греции огромную роль в воспитании гражданина и человека играла физическая культура, и естественным был культ тренированного тела. В основе идеала красоты лежали единство, гармония духа и тела. Греки считали величину, порядок и симметрию символом прекрасного. Идеально красивым был человек, у которого все части тела и черты лица находились в гармоничном сочетании. 86-69-93 – это так называемый «Афинский стандарт» [2], параметры знаменитой Венеры Милосской. Рост эталона античной красоты – 164 сантиметра. Рим во многом копировал идеалы Греции, и эти идеалы жили вплоть до Средневековья.

В Средневековье идеалы женской красоты были отображением половой морали. В Европе христианство господствовало во всех сферах жизни, повлияв и на представления о прекрасном. Нормой стал аскетизм; все телесное провозглашалось греховным.

Преобладающим видом художественной деятельности была иконопись, и женским идеалом того времени стала Богоматерь. Ее чаще всего изображали в полностью закрытом одеянии, в темной гамме, худой, с лицом, полным скорби. Идеал – тонкий прямой нос, удлиненный овал лица, (достигался который, выбриванием часть волос надо лбом), высокий лоб, большие и светлые глаза, крошечный рот, безмятежное выражение лица (безмятежность и кротость лицу придавали сбритые брови). В фигуре – ни намека на сексуальность.

Специальный покрой платьев позволял сделать грудь плоской, максимально закрывал тело, ноги; волосы убирались под специальные головные уборы. За выделение из массы можно было попасть на костер. А

еще за родинки, косоглазие, рыжие волосы и массу тела меньше 55 килограмм.

Возрождение – расцвет любования телом и чувственности. С появлением Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рафаэля идеальная женская фигура преобразуется. Теперь это статная, полнокровная, «телесная» женщина высокого роста с широкими плечами, широкими бедрами, полными руками и ногами. Мощные торсы женщин Микеланджело издавна нетрудно спутать с мужскими. Воспевание телесной полноты – символа жизненной силы – достигло апогея в картинах Тициана и Рубенса.

Вот как писал современник Аньоло Фиренцуола о женской красоте: «Телосложение должно быть большое, прочное... Чрезмерно рослое тело не может нравиться, так же как небольшое и худое. Белый цвет кожи не прекрасен... ..кожа должна быть слегка красноватой от кровообращения... Плечи должны быть широкими... На груди не должна проступать ни одна кость. Предплечья должны быть белыми, мускулистыми...» [3, с. 127-130].

Мода подчеркивала красоту короткими рукавами, глубокими декольте, особым покроем платьев. Вопреки бытующим сейчас мнениям женщины не «страдали от ожирения», а жили полной жизнью, и, судя по всему, получают от нее немалое удовольствие.

Развитие новых общественных отношений породило новую половую мораль. В странах Европы правила аристократия, поэтому идеал красоты здесь воплощается в аристократическом идеале. Стремления следующие: женщина – это изысканный источник удовольствия. Это – главные принципы изображения женщины в эпоху абсолютизма. Идеалы красоты дворян и простых людей значительно расходились.

Для простолюдина главным условием красоты являлась приспособленность человеческого тела к работе и к продолжению рода. Поэтому крестьяне мечтали о пышной, румяной супруге, которая способна к хорошему труду и к рождению крепких детей. Крестьянка, которая хорошо работала, должна была хорошо питаться, а физический труд не давал ей потолстеть.

Для аристократии в эпоху абсолютизма красивым представлялось лишь то, что оказывалось непригодным к труду. Ценилась «кукольная красота» – невероятно тонкие талии, затянутые в корсет так, что невозможно не то, что скушать что-то, а даже вздохнуть. Отсюда, были «модными» обмороки и обязательная часть туалета модницы – мешочек с нюхательной солью.

У красавиц того времени были маленькие ручки и ножки, не предназначенные для работы, маленькая грудь, головка на тонкой шее,

покатые плечи и благородная бледность, для достижения которой девушки часто морили себя голодом или изводили тонны белил и пудры.

В Китае ноги девочкам забивали в деревянные колодки, и они не могли не только работать, но и нормально ходить. Хрупкость и воздушность фигур с лихвой искупалась монументальностью прически, которая могла, к примеру, изображать дворец, или парусный корабль – насколько хватало фантазии.

Прически делались на специальных металлических конструкциях, полых внутри, и нередко в таких «дворцах» заводились самые настоящие мыши. Не стоит, наверное, и говорить о насекомых или аромате такой «прелестницы» – гигиена была не в чести, и ванну дамы принимали редко, раз в год-полтора.

Конец 19 – начало 20 века снова возвращают пальму первенства стандартам красоты, основанным на функциональности, естественности, женственности. Пышные формы, крепкий бюст, величественные плечи, крутые бедра и крупный, округлый зад – стандартом красоты становится тип, охарактеризованный Гейне как «монументальная женственность» [4, с. 135]. Вид сзади удостоивается особого внимания. На и без того пышные юбки, в соответствующем месте добавляются большие банты, розетки, ленты, подкладываются специальные подушечки – турнюры.

С 20 годов прошлого века все больше нивелируются различия между мужчиной и женщиной в обществе. Это не может не найти отражения и в стандартах красоты – в моде мальчишечья фигура, маленький бюст, узкие бедра.

Последний всплеск функциональности и естественности во взгляде на красоту случился в послевоенную эпоху: эмансипация, работа наравне с мужчинами в восстановлении лежащей в руинах страны, рождение большого количества детей. Идеалом становятся плотные, монументальные формы, широкие бедра, мощные натруженные руки – именно такая женщина могла рожать и выкармливать детей и трудиться наравне с мужчинами, выводя страну из послевоенной разрухи.

С глобализацией и с развитием технических средств набирает обороты так называемая массовая культура и культур индустрия. С появлением массовой культуры грани стираются, а визуальные образы и идеалы становятся общими для людей, имеющих разное социальное положение. В продукте массовой культуры проявляется усредненный идеал эпохи. Немалую роль здесь играет реклама [5].

Теперь причинами изменений зачастую становятся уже не революции в общественной жизни, а появление все большего разнообразия товаров для тела, в которых нужно сформировать потребность.

Анорексичный стандарт красоты 90-60-90 при росте не менее 175 сантиметров приобретает популярность в 70-е годы, казалось бы, на пустом месте – с появлением нескольких моделей соответствующей внешности. Но не все так просто. Оказывается, в этот период начало рождаться большое количество девочек с узкими бедрами и крупными фигурами. Сыграли свою роль и средства массовой информации, распространившие этот стандарт красоты по всему миру.

Вернемся к нашим дамам из Инстаграма. Они – ответ модной индустрии обществу, которое совсем недавно било тревогу по поводу умирающих от анорексии девушек, подражающих нездоровой худобе подиумных моделей. На смену худышкам в моду пришли спортивные фигуры с выдающимися изгибами, правильное питание, идеальная кожа, густые здоровые волосы и ресницы, а выщипанные в ниточку брови сменили широкие и естественные. Дурным тоном считается иметь неухоженные ногти (даже мужчинам). На все вышеперечисленное требуется регулярно уделять немалое количество времени и денег. Благодаря этому процветают фитнес-клубы, салоны красоты, сервисы по доставке здоровой пищи и т.п.

Женская красота сейчас стала растиражированной торговой маркой. Ею занимаются не только отдельные агентства, компании, а целые отрасли промышленности. Под влиянием массовых изображений женщины у современного человека формируется определенный «желаемый» идеал, суть которого состоит в том, что женщина как раз и выступает чистым символом желания – желания владеть всеми вещами, которые рекламируются с помощью женской красоты.

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

1. Vandiver Pamela B., Soffer O., Klima B., Svoboda J. The Origins of Ceramic Technology at Dolni Věstonice, Czechoslovakia // Science. - 1989. - №246. - Pp. 1002–1008.

2. Дауд В. Идеальное тело в представлении древних греков [Электронный ресурс]. URL: [https://bbc.com/ukrainian/ukraine\\_in\\_russian/2015/04/150404\\_ru\\_s\\_greek\\_ideal\\_body](https://bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/04/150404_ru_s_greek_ideal_body) (дата обращения: 10.11.18).

3. Фиренцуола А. О любви и красотах женщин. Пер. А. Г. Габричевского // Трактаты о любви эпохи Возрождения. М.: Республика, 1992. - С. 127–155.

4. Фукс Э. История нравов: Буржуазный век. Т. 3. - М.: ООО «Книга по требованию», 2018. - С. 135-139

5. Виляева С. И. Историческое развитие понимания телесной красоты // Аналитика культурологии. 2014. №29. С. 29-33.

© Мухаметова Д.Ф., Живенкова С.Ю., 2018

УДК 659.19

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Мухаметова Д.Ф., Перелейвода Ю.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня ни одна уважающая себя компания не обходится без использования современных технологий для привлечения клиентов. Интернет реклама стабильно превосходит по популярности все остальные виды маркетинга. Интернет-пространство – это необъятное поле для размещения рекламы, проявления своей креативности и продвижения новых идей, товаров и услуг. Однако, несмотря на все свои преимущества, рекламирование в сети имеет и ряд недостатков.

Глобальная паутина проникла во все сферы нашей жизни, количество пользователей Сети растет стремительно и неуклонно. По данным сайта Internet World Stats – Usage and Population Statistics, на начало 2018 года в мире насчитывалось более 4 миллиардов пользователей Интернет, с учетом того, что всё население Земли составляет 7,6 миллиардов человек. По данным того же сайта, на конец 2017 года сетью Интернет пользуются 76% граждан России, или 109,6 млн. человек [1]. Невозможно представить свою жизнь без пользования Интернетом, и поэтому нет ничего удивительного в том, что рекламодатели не упустили возможность для развития коммуникации с современным потребителем через Интернет.

Всемирную паутину отличают такие показатели, как большой охват, избирательность аудитории, высокое качество воздействия на потенциальных потребителей, возможность контроля показов рекламы, относительная простота обеспечения необходимой частоты, высокая скорость публикации рекламы, возможность оперативного анализа текущей ситуации.

Назайкин А.Н. в статье «Медиапланирование в Интернете» [2, с. 12] приводит еще одно несомненное преимущество сети Интернет как рекламного канала – относительно небольшая стоимость размещения рекламы по сравнению, например, с телевидением.

Интернет-рекламу отличает также широкий выбор целевых групп и довольно большой охват целевой аудитории. Также, Интернет позволяет сделать тонкую настройку таргетирования рекламы по самым узким параметрам целевых аудиторий, что, несомненно, увеличит точность попадания и уменьшит пустую трату рекламных средств.

Труфанов М.Ю. выделяет основную, на его взгляд, особенность рекламирования в сети Интернет. Она заключается в том, что в

традиционных СМИ мы вынуждены опираться только на данные социально-демографических характеристик целевых аудиторий. При этом в Интернет мы можем планировать, опираясь на более корректную информацию – анализ непосредственной реакции потребителей на наше предложение [3].

Только в Интернете, как говорит Труфанов, можно быстро просчитать, какой площадке стоит отдать предпочтение, какая даст возможность привлечь внимание целевой аудитории к нашему предложению за минимальное вложение рекламных средств [3].

Интернет позволяет анализировать поведение аудитории при ее взаимодействии с сайтом. По поведению посетителей на нашем сайте мы можем определить заинтересованную аудиторию и то, что ее больше всего заинтересовало, говорит С.А. Селиванов [4, с. 55]. Человек, которого не привлекло предложение, уйдет с вашего сайта сразу же, не переходя на другие вкладки.

Те же, кого реклама зацепила, ознакомятся с ней поближе. Они посетят на сайте несколько web-страниц, а некоторые сразу же оформят заказ. Все их действия будут зафиксированы в лог-файле сайта или стороннего статистического счетчика.

Ляпина И.Р. приводит такие преимущества рекламирования в Интернет:

- принцип разделения затрат способствует уменьшению рисков (однако увеличение числа рекламных площадок усложнит их управление);

- рекламную кампанию при необходимости можно легко и быстро скорректировать;

- чем больше рекламных материалов, тем лучше;

- относительно низкая стоимость;

- большой выбор целевых групп [5, с. 76].

Рассмотрим преимущества и недостатки различных видов Интернет рекламы. Выделяют большое количество онлайн-носителей: это баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, тизерная реклама, почтовая рассылка, и так далее. Особой популярностью пользуется реклама в социальных сетях.

Баннерная реклама является наиболее дешевой по сравнению с остальными видами интернет-рекламы. Простой баннер в среднем стоит около 350 рублей за 1000 показов. Недостатком ее является высокий уровень раздражающего воздействия на пользователя интернет-ресурса.

Эффективным видом размещения рекламы в Интернет также является контекстная реклама. Объявления появляются в момент ввода потребителем в поисковой строке тех словосочетаний, которые содержатся в контекстной рекламе. Преимущества – высокая скорость

получения результатов, возможность показывать свои объявления прежде конкурентов (достигается назначением более высокой цены за клик), рекламодатель может самостоятельно определять на какой позиции будет показываться его объявление. Недостатки – достаточно высокая стоимость наиболее выгодных позиций, недостаточное внимание пользователей (многие читатели просто не обращают внимания на ссылки, ведущие на сайт рекламодателя), негативное отношение к рекламе в интернете (большинство пользователей принципиально не кликают по ссылкам).

Тизерная реклама основана на разжигании интереса к товару с помощью интересных вопросов, фраз, неоконченных предложений, картинок или видео сюжетов, формирующих интерес к продолжению или желанию получить ответ на поставленные вопросы. Плюсы тизерной рекламы – лаконичность, пробуждение интереса к товару или услуге, возможность поддерживать интригу на всем протяжении продвижения товара, оригинальность подачи информации.

Примером хорошей тизерной рекламы может стать представление компании, выпускающей крем для бритья. Реклама вышла еще в 1925 году в Америке. Рекламные щиты были установлены вдоль трассы штата Миннесота. Каждый из них располагался в сотне метров друг от друга и содержал всего по одному слову. При движении на скорости у водителей и пассажиров перед глазами появлялась фраза, которая выглядела так: Девушки-умоляют-чтобы-мужчины-имели-щеки-без-щетины. На последнем щите красовалось название крема для бритья *Burma Shave*. Достоинства Интернет-рекламы очевидны:

1. Использование рекламы в сети позволяет одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов через размещения рекламных сообщений на крупнейших сайтах.

2. В отличие от человека, интернет работает круглосуточно. Этот факт позволяет ежесекундно доносить рекламные послания тысяче потенциальных клиентов, предлагая свою продукцию или услугу.

3. Затраты на проведение рекламной кампании в Интернете намного ниже, чем в традиционных СМИ. Также интернет дает возможность быстро и дешево выйти на международный рынок, исключая необходимость открытия представительства или магазина в каждой стране.

4. Гибкость. Интернет-реклама обладает мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг, а также планах предпринимателя, что позволяет спланировать все мероприятия под конкретный бюджет с максимальной отдачей.

5. Интернет обеспечивает мгновенную обратную связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных

затрат компания может оценить спрос на свой продукт, плюсы и минусы, выявить потенциальных конкурентов и их сильные стороны, а также оценить ожидания клиентов от товара или услуги.

6. Таргетинг позволяет с помощью специальных систем интернета делать выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей, выводя на экран мониторов только ту информацию, которая непосредственно имеет отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации.

7. Текст, графические изображения, анимация, звук, видео обеспечивают комплексное воздействие на потребителя.

Нельзя не отметить и отрицательные стороны Интернет как рекламоносителя:

1. Возможность блокирования рекламы самим пользователем;
2. Зашумленность сети Интернет. Большой объем рекламы приводит к тому, что пользователи воспринимают рекламу как белый шум, она становится менее действенна;
3. Постоянно растущее количество сайтов и площадок. Избыток альтернативных вариантов заставляет сомневаться в том, какой же из них будет оптимальным;
4. Высокая конкуренция среди рекламодателей;
5. Недоверие к рекламе в Интернет.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что преимуществ у такой рекламы больше, чем недостатков, однако их все же стоит учитывать при планировании рекламных кампаний. Если вы будете с умом сочетать все виды интернет рекламы, заботитесь о ненавязчивости и удовлетворяете потребность пользователей в получении по-настоящему нужной информации, то эффективность рекламной акции будет очень высокой.

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

1. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [Электронный ресурс] URL: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ru> (дата обращения: 27.10.2018).
2. Назайкин А. Н. Медиапланирование в Интернете // Бизнес Ключ. - 2007. - №2. - С.12-17.
3. Труфанов М. Ю. Планирование рекламных кампаний в сети интернет // Маркетинг Менеджмент. 2006. №6 [Электронный ресурс]. URL: <http://propel.ru/pub/116.php> (дата обращения: 19.03.2018).
4. Селиванов С. А. Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности с использованием Интернет-рекламы : дис. ... канд. эк. наук. М.: МГУ, 2005. С. 54–59.



5. Ляпина И. Р. Интернет-медиапланирование: особенности и инструменты // Вестник государственного и муниципального управления. - 2016. - №1. - С.76-81.

© Мухаметова Д.Ф., Перелейвода Ю.Ю., 2018

УДК 659.3 / 316.7

## РЕКЛАМА И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Несведова В.А., Чабиева Т.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях современного общества, человек на протяжении всей своей жизнедеятельности окружен рекламой, которая приобрела разнообразные черты и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном пространстве пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Современная реклама стала способом формирования у общества таких потребностей, которые направлены на саморазвитие, а также на создание эталонов, приближенных к гуманитарным и эстетическим стандартам человека.

Рекламу можно представить, как некую технологию, которая создает социально-психологические установки, внедряет определенную систему ценностей, выступает средством конструирования как общества в целом, так и отдельных его сторон.

Безусловно, реклама представляет собой особый вид социальной коммуникации, которая осуществляется в ходе обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган) и рисунок, нанесенные на бумажный носитель, или существующие в аудиовизуальном виде, являются мотивированным целостным, содержательно-смысловым, иерархически организованным знаковым образованием. Презентуя определенную социальную реальность, реклама представляет собой совокупность наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Создавая определенные знаковые системы в рекламном измерении, включающее в себя пространство, где в одно и то же время присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство определенные модели поведения и взаимодействия.

По мнению Андросовой Л.А., главное противоречие заключается в том, что чаще всего современная реклама воспроизводит не культурные

классические ценности, которые поддерживают традиционные ориентации человека, а ценности массовой культуры, досуга и потребления, тем самым прививая людям гедонистический образ жизни, при котором удовольствие будет считаться высшим благом. Если в обществе преобладают такие ценности, как семья, трудолюбие, творчество, то можно сделать вывод, что в этом обществе развиваются образцы эффективного социального поведения. Но если у людей на первом месте стоят гедонистические ценности, превозносящие культ наслаждений как высшее благо, то это способствует развитию отклоняющегося поведения [1, с. 54-57].

В настоящее время существует острая необходимость анализа социологических, культурологических, экономических аспектов рекламных коммуникаций, создающих определенные модели потребительского поведения, которые формируют поведенческие установки индивидов, жизненные ценности в современном обществе.

Реклама считается неотъемлемой частью культуры XXI века. Главная особенность рекламы с точки зрения культурологического аспекта заключается в том, что она существует вне желаний субъекта, но подчиняет его сознание. Обычно восприятие того или иного культурного феномена является результатом нашего свободного выбора. Однако рекламная коммуникация является исключением, так как своими средствами она заставляет нас включать производимые ею высказывания в наш культурный горизонт [2, с. 34-35].

Бесспорно, реклама развивается с мимолетной скоростью, и в ходе этого развития можно заметить явную глобальную тенденцию, которая проявляется в повышении уровня социальной ответственности и в возрастании роли саморегулирования людей, занимающихся рекламной деятельностью. Реализация данной социальной ответственности происходит в форме сознательного самоограничения тематики разрабатываемой рекламы и применяемых при этом инструментов. В роли инициаторов и контролеров аналогичных ограничений выступают чаще всего общественные организации рекламистов.

Социальная ответственность рекламодателей перед обществом существует на двух уровнях. Во-первых, нести ответственность перед обществом – это философия бизнеса. Вся реклама должна пройти оценку на соответствие этическим нормам. Использование в качестве критерия этики, а не правовых норм почти гарантирует, что всякая реклама будет социально ответственной.

На втором уровне, от рекламодателей ожидают обращения, воспитывающее общество, влияющее на поведение, которое предполагает избавление от наркотиков, порицание негативного поведения некоторых

потребителей, например, превышение скорости, пьянство, курение. На обоих уровнях необходима некоторая саморегуляция [3, с. 77-79].

Одну из главных ролей в жизни не только отдельного индивида, но и всего общества играют ценности и ценностные ориентации, которые при этом осуществляют в первую очередь функцию интеграции. Делая определенный жизненный выбор, человек в большинстве случаев ориентируется именно на ценности, которые он поддерживает. Помимо этого, ценности занимают центральную позицию в структуре личности, оказывая существенное воздействие на жизненные ориентиры человека и на содержание его общественной деятельности, на поведение и поступки, на его социальную позицию и на общее отношение его к миру, к себе и другим людям.

Реклама является инструментом отражения ценностей общества, в котором она ретранслируется. Утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, социальная информация, в частности реклама, способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает некие новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации [4, с. 89-91].

Так как совокупность ценностей, приобретаемых индивидом в процессе социализации ему «транслирует» именно общество, исследование системы ценностных ориентаций личности является особенно актуальным вопросом при значительных социальных переменах, когда можно отметить некую «размытость» общественной ценностной структуры, многие ценности оказываются порушенными, исчезают социальные структуры норм, а в идеалах и ценностях, которые выступают постулатом для общества, появляются противоречие и несоответствие. [5, с. 65-66].

При изучении рекламы и ценностных ориентаций возникает вопрос о том, что связывает эти два понятия и как протекает их взаимодействие. Ответом на данный вопрос выступает консенсус, который описывает взаимодействие этих ключевых понятий. Несомненно, что эффективность любого информационного потока определена степенью его соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемом обществом. А так как реклама представляет собой некий информационный поток, то ее успех или неуспех непосредственно обусловлен общим ценностным полем воспринимающих ее людей, причем, силы, которые формируют и принимают информацию, связаны чрезвычайно сложным взаимодействием.

Возникает также вопрос, на чьи ценностные ориентации реклама оказывает наиболее сильное воздействие. Большинство исследователей выделяют такую социальную группу как молодежь. Объясняется особенно

сильное влияние рекламы на данную социальную группу тем, что для современных молодых людей реклама становится транслятором определенного уклада жизни, миром идей и ценностей, поскольку демонстрирует не только товары и услуги, но и ситуации социального взаимодействия. Молодые люди чаще, нежели представители остальных возрастных групп, подвержены рекламному влиянию, именно на этом жизненном этапе осуществляется выбор жизненных ценностей. Если рассматривать рекламу в роли социального агента, то она адаптирует молодого человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в различных ситуациях.

Молодежь – зеркало, в котором отображается та социальная действительность, в условиях которой она живёт. С молодежью может произойти только то, что уже произошло с обществом. И именно те ценностные ориентации, которые были воспитаны в молодых людях, будут основными векторами развития следующего поколения.

Рекламная коммуникация, выступая в роли одного из важнейших источников формирования жизненных ориентаций молодого поколения, призвана осуществлять не только информационно-коммерческую, но и моральную, эстетическую, развивающие функции, которые ориентируют современную молодежь на истинные нравственные ценности и соответствующее поведение, тем самым приобретая все большее значение в жизнедеятельности молодых людей и являясь фактором формирования образа и стиля их жизни.

Именно поэтому важно, чтобы люди, создающие современную рекламу, осознавали, что ответственность за ценностные ориентации молодого поколения, а за ним и всего общества, лежит на их плечах.

По данным исследований, которые были проведены в течение нескольких лет, было подтверждено изменение ценностей современной молодежи. И причина этого заключается в изменении общества в целом и трансформации ценностей подрастающего поколения. В обществе произошел сдвиг к постмодернизации ценностей, который символизирует переход от материалистических к постматериалистическим ценностям – самовыражение, самореализация, качеству жизни. Это означает, что массовая культура современной эпохи отражает потребности молодежи в общении, в признании, в интеллектуальном и эстетическом удовлетворении, в свободе самовыражения, в политическом участии. И все это в общем виде составляет ядро процесса постмодернизации [6, с. 71].

Таким образом, тяжело не согласиться с отечественными исследователями, что столь популярное сегодня мнение о меркантильности современной молодежи, ее прагматизме, обусловлено тем, что молодые люди, которые поддерживают постматериалистические

ценности, представляют не очень многочисленную, но весьма активную, целеустремленную и «дерзкую» часть нового поколения, способную мыслить и действовать не так, как поколение родителей. Следует отметить, что такое поведение молодежи – это ответ на вызовы времени. Поэтому необходимо видеть в современной молодежи важнейший социальный ресурс, а также использовать потенциал рекламы во благо общества.

**Список использованных источников:**

1. Андросова Л. А. Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки, 2015. №4. 54-57 с.
2. Нархов, Д.Ю. Реклама: Управленческий аспект. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 34-35 с.
3. Уралеева, Е.Е. Социальная ответственность рекламы: динамика экспертных оценок // Журналист, 2011. № 24. 77-79 с.
4. Рюмина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: ИКЦ «МарТ», 2004. 89-91 с.
5. Ульянина, О. А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества // Журналист, 2010. № 8-1. 65-66 с.
6. Ларина А. А. Основные ценности современной молодежи // Территория науки, 2015. №5. 71 с.

© Несведова В.А., Чабиева Т.С., 2018

**УДК 316.4**

**СОЦИОЛОГИЯ СПОРТА КАК ОТРАСЛЬ НАУКИ ОБ ОБЩЕСТВЕ**

Нестерович Н.Н.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Социология физической культуры и спорта как самостоятельная научная дисциплина сложилась в начале XX в. Уже в 1920-х гг. черты физической культуры и спорта как социального института закладывают основу для развития самостоятельной отрасли социальной сферы жизни.

Можно выделить следующие очевидные предпосылки к возникновению и становлению данного института, одной из самых значимых являлась потребность в понимании феномена спорта. Предметом рассмотрения в этом случае выступали социальные отношения, включающие в себя механизмы взаимодействия в области физической культуры и спорта, их роль и место в жизни общества [1].

Слово «спорт» заимствовано в русский язык из английского – «sport», что в свою очередь стало сокращением от первоначального

старофранцузского слова «desport» (в переводе «игра», «развлечение»). Теорию играизации жизни и возникновения феномена спорта выдвигал нидерландский философ и культуролог Йохан Хейзинга. В своей работе «Человек играющий» он предполагал возникновение игры еще издревле, а ее сущность определял, как «свободное действие», которому присущи несерьезность, веселье, удовольствие и азарт [1]. Хейзинга утверждал, что игра как таковая перестала существовать с процессом исторического развития. Это обуславливалось тем, что с появлением более строгих правил, духа соперничества, условий и требований к проведению определенных действий игра преобразовалась в спорт. Сначала стали появляться турниры, в которых ввиду своей излишней театральности еще сохранялись черты игры, состязания, что разграничивало их со спортом. Но с зарождением командной игры в мяч, где главенствующую роль стали занимать физическая подготовка, можно говорить о начале становления спорта. Появились профессионалы, игры стали элитарными, исчезло чувство веселья. Ведь спорт, как утверждал Хейзинга, обязательно должен предполагать «сверхсерьезность», и с течением времени в обществе наблюдается постепенное устранение элементов игры из всех сфер: «В спорте следовало бы говорить о деятельности, осознаваемой и признанной в качестве игры, но при этом доведенной до такой степени технической организованности, материальной оснащенности и научного осмысления, что в коллективном и публичном занятии ею возникает угроза потери самого духа игры» [1]. Можно говорить о том, что истоки возникновения спорта из игры очевидны и предельно ясны, но за последние десятилетия спорт как вид деятельности претерпел значительные изменения [2].

Следует дать определения понятиям «физическая культура» и «спорт», разграничивающие эти две области. «Физическая культура понимается как природа физических, творческих сил и двигательных способностей человека, их воспитание, образование, развитие в процессе двигательной деятельности...». Зачастую категория «спорт» называется составным элементом «физической культуры», и является таким ее компонентом, «...основной чертой которого является соревновательная деятельность...». Однако на современном своем этапе развития значение слова «спорт» значительно расширилось и изменилось в области своего распространения. Можно сказать, что «спорт – уникальный социальный институт развития, распространения и освоения культуры двигательной деятельности человека и человечества», главной отличительной чертой которого выступает вышеупомянутая соревновательная деятельность, заключающаяся в борьбе между людьми, или между человеком и природными условиями, или человека с самим собой. В рамках феномена

спорта психические и духовные способности индивида и/или команды выступают ключевым и фундаментальным фактором.

Спорт, бесспорно, является значимым социальным явлением, которое необходимо изучать в рамках науки социологии, а не только в составе физических дисциплин. Следует говорить о социологии спорта как о полноценной науке, ведь она отвечает всем предъявляемым требованиям, а именно наличие цели, конечного продукта, методов и средств его получения, направленности на некоторые объекты с выявлением собственного предмета и определенных социальных отношений. Целью социологии спорта выступает получение и накопление знаний о спортивной реальности. В качестве методов и средств социология спорта выступает преемником у академической социологической теории, а категориальный и понятийный аппарат используются те же, что и у социологии, и у теории физической культуры. Социальный институт социологии спорта как науки предполагает наличие группы людей, считающих себя социологами спорта, наличие учебной и специализированной литературы, наличие комитетов и организации, объединяющих социологов спорта, внутри которых проводятся конференции и семинары [3].

Спорт как социальный институт обладает как общими, так и собственными уникальными функциями. К последним относятся соревновательно-эталонная и эвристически-достиженческая функции. Каждая из двух названных функций включает в себя две составляющие, несущие свой особый смысл.

Разложив соревновательно-эталонную функцию на элементы, отметим, что под понятием «соревновательная» скрывается основа специфики спорта – состязательная деятельность. Ее суть заключается в победе или достижении высших результатов в процессе конкуренции. Под понятием «эталонная» подразумевается наличие идеала, стандарта, к которому необходимо стремиться каждому, кто задействован в спорте.

Эвристически-достиженческая функция складывается из определения, сопряженного с творческой поисковой деятельности и познанием человеком своих возможностей, с одной стороны, и с максимизацией реализации своей потенциала в процессе занятия спортом, с другой. Именно сугубо специфические функции спорта играют важную роль в структуре общественной жизни, так как они представляют ценность своей уникальностью, тем самым давая возможность к открытию неизведанных и недоступных для других отраслей свойств определенных социальных групп.

В рамках социологии спорта проводятся такие исследования как: соотношение социального и биологической в психофизическом развитии

человека; стихийное и сознательное социальные воздействия на развитие; зависимость здоровья человека от социальных и биологических факторов; выявление природы ориентации человека на соперничество и многие другие. Важную роль играет решение вопросов, связанных с оценкой и анализом объектов сферы спорта как социальных институтов и организаций и со смежными социальными отношениями. Такими социологическими проблемами являются взаимоотношения между спортсменами, между тренером и спортсменами, между разными спортивными командами, между спортсменами и судьями, между спортсменами и болельщиками и т.д. Также институт спорта является одним из тех институтов, который затрагивает проблемы конфликта, насилия и агрессии.

Рассматривая спорт с точки зрения социального института, стоит дать ответ на следующие вопросы: «Существует ли спорт независимо от политики, идеологии, экономики и прочих фундаментальных систем общества; в чем проявляется взаимосвязь спорта с различными социальными процессами; Какова роль спорта в развитии общества». В современном мире трудно представить строго обособленные социальные институты – так или иначе все они коммуницируют и взаимодействуют между собой. В связи с этим можно говорить о зависимости и единении спорта с другими социальными институтами. В качестве самого яркого примера выступает общность спорта и политики. Спорт рассматривается как национальное увлечение, призванное сплотить народ, придать своеобразную идеологию и отвлечь от «неудобных» для государства вопросов. Тот же Й. Хейзинга писал, что спорт как массовое движение в XX веке было введено по причине необходимости завлечения молодежи более «мирными» вещами – индивиду предлагалось заниматься спортом вместо войны и митингов. Такая же тесная взаимосвязь спорта наблюдается со многими другими сферами общества.

Главенствующей ролью спорта выступает укрепление физического здоровья человека и формирование здорового образа жизни. Немаловажным является факт формирования идеологии, которому способствует спорт ввиду того, что он закладывает первоначальные представления о мире и обществе. Еще одной ролью спорта является социализация. Очевидно, что благодаря спортивным секциям и кружкам ребенок приобретает как новые спортивные навыки, так и навыки коммуникации. В новой социальной среде человек получает новую социальную роль, отличную от предыдущих. С этим процессом неразрывно связано становление индивида как личности. А если человек решает посвятить свою жизнь спорту, то он обретает профессию и



присоединяется к трудовому населению страны, тем самым входя в новый социальный институт.

Таким образом, социология физической культуры и спорта как отрасль науки об обществе представляет собой целостную сферу жизнедеятельности, которая обладает собственными объектом, субъектом, предметом, методами научного познания, функциями и ролями. Социология спорта в составе других наук является неотъемлемым элементом при изучении общества, она предоставляет уникальную картину и исключительные данные в специализированных областях социальной жизни.

**Список использованных источников:**

1. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М.: ИД Ивана Лимбаха, 2017. 416с.
2. Абзалов Р.А., Абзалов Н.И. Теория и методика физической культуры и спорта. Казань: Вестфалика, 2013. 202с.
3. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта. М: Академия, 2010. 272с.

© Нестерович Н.Н., 2018

**УДК 316.658.2**

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Орлов И.С.

Научный руководитель преп. Петросян А.Д.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Социальные сети – это интернет-сообщества различных пользователей, которые объединены по каким-либо признакам на базе одного ресурса или сайта, который и будет называться в данном случае социальной сетью.

Социальные сети во всемирной паутине строятся на тех же принципах, что и в реальном мире, но отличаются от реальных человеческих групп тем, что в функционировании сети не играет роли географическая удалённость её участников друг от друга.

Финансовое положение, пол, принадлежность к той или иной расе, национальности, вероисповеданию, профессии, другими словами, какая-либо их общность – являются основным фактором объединения пользователей в социальную сеть.

Хотя в течение последнего десятилетия наблюдается, что наиболее масштабны социальные сети, единственной общностью членов, которых является то, что они все являются пользователями сети Интернет.

В данном случае, имеются в виду всевозможные сети, которые объединяют людей разных возрастов, профессий, финансового положения, привычек и так далее. Таковой является социальная сеть в современном её понимании.

Первое подобие социальных сетей появилось в середине девяностых годов XX века. Также начали создаваться такие веб-инструменты, использование которых позволяло устанавливать связи между пользователями в рамках одного ресурса или сайта.

Изначально множество пользователей объединялись в сети для поддержания и выстраивания рабочих контактов. Позже появились форумы, как можно сейчас сказать, по интересам.

Так же существовали некоторые сети, которые являлись буквально закрытыми клубами, другие с радостью «открывали свои двери» всем желающим.

К началу нового тысячелетия, число людей, активно использовавшие сеть Интернет, значительно возросло, связано это, прежде всего, с тем, что начался активный рост интернет-сетей, а также, стала вестись разработка более интуитивно-понятных для неподготовленного пользователя инструментов [1, с. 87].

Для многих интернет начинает быть средством самовыражения. Потребность человека заявить о себе всему земному шару к середине двухтысячных, видимо, превысило некую критическую отметку, потому что именно в это время появляется социальная сеть «Фейсбук», по словам её разработчиков, которая, и создавалась для возможности самовыражения пользователей и именно из-за этого, она в очень короткий период времени, завоевала колоссальную популярность.

Как бы там ни было, рождением нового явления в человеческом мире – социальных интернет-сетей, социологи и другие специалисты считают именно середину двухтысячных годов.

О том, что социальная сеть стала именно явлением, говорит тот факт, что даже сильные мира сего уже не могут проигнорировать мнения участников социальной сети. Особенно, перед какими-нибудь знаковыми событиями (выборами, праздниками, митингами, акциями и др.).

Более того, некоторые государственные деятели, от действий которых зависят жизни миллионов граждан, сами являются активными или не очень пользователями, тех или иных социальных сетей.

Коротко изучив терминологию и историю возникновения социальных сетей, давайте проанализируем такое понятие, как влияние.

Результат изменения субъектом влияния поведения другого субъекта, его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия – это и есть влияние.

В логике социально-психологической науки это и результат, и процесс (в рамках некоторых подходов влияние не подпадает под класс процессов, а рассматривается лишь как результат процесса воздействия) существенного изменения смысловых образований, установок, систем ценностей и т.д., а также поведенческих активностей человека при взаимодействии в условиях общения и совместной деятельности. Как правило, виды влияния разделяют на два типа – направленное и ненаправленное.

В первом случае субъект влияния четко знает цели своего воздействия на личность другого, но в тоже время последний далеко не всегда ее осознает и тем более адекватно оценивает. Одним из наиболее ярких примеров подобной ситуации является манипулятивное воздействие. Существует множество техник, скрытого воздействия на личность человека, при повседневном общении, некоторые из них (вопрос без возможности выбора ответа, или правило 3-х да).

Если рассматривать ненаправленное влияние, то чаще всего, субъект использующий его не только не ставит перед собой цель каким-либо образом изменить социальную ситуацию развития объекта воздействия и достичь какой-либо конкретно-поведенческой или личностной динамики последнего, но и может вовсе не догадываться, что оказывает своей активностью или просто своим присутствием какое-то воздействие на другого человека. Это случаи, как правило, нецеленаправленного и уж тем более неосознаваемого влияния одной личности на другую или на других.

По большей части, механизмами ненаправленного влияния являются заражение и подражание, а реализация деятельности направленного влияния оказывается через убеждение и внушение. Традиционно различают также прямое и косвенное влияние.

В этой ситуации имеется в виду то, что оказывается воздействие направлено, что называется, «лоб в лоб», именно на того или тех индивидов, поведенческих или личностных изменений которого и ожидает субъект влияния, или воздействие выстраивается и реализуется таким образом, что прямым его объектом является не сам индивид или индивиды, на кого и направлены усилия влияющего лица, а социальное окружение и тем самым межличностная и социальная ситуации развития, качественная динамика которых, в итоге, меняет в нужном плане личностные проявления объекта воздействия, так как выступает в роли трансляционного канала притязаний и требований субъекта [2, с. 56].

Так какое же влияние имеют социальные сети на формирование общественного мнения? Что касается направленности или ненаправленности, я считаю, что в данном случае сеть Интернет имеет смешанный тип влияния и воздействия.

С одной стороны, механизмы манипуляции человеческим сознанием через социальные сети является весьма распространенным явлением. Интернет чаще всего может охватить неограниченные возможности передачи информации через СМИ, благодаря чему и оказывает направленное влияние на массовое сознание.

Но, с другой стороны, Всемирная паутина не всегда ставит перед собой цель воздействовать на общественное мнение, но, тем не менее, общество реагирует на её ресурсы, показывая своё ненаправленное влияние. Если говорить о косвенном или прямом воздействии, непременно, Интернет охватывает огромное количество так называемых «умов» на виртуальном уровне, что уже доказывает его не прямолинейность.

Можно сделать следующие выводы, а именно: социальные сети имеют смешанный и косвенный каналы выражения общественного мнения.

Социальные сети позволяют выявлять и укреплять разрозненные очаги протестных мнений, направлять их силу в общее русло для решений задач, преследуемых интересами других государств, корпораций.

Социальные сети обладают свойством концентрировать массу информации для формирования мнений, взглядов, настроений; происходит это посредством массовых коммуникаций (общением), что в свою очередь позволяет усиливать или ослаблять позиции групп населения; выявлять, группировать, объединять (собирать в пазл) контингенты определённых или разных мнений и настроений [3, с. 154].

Особенно ярко все это наблюдается в настоящее время, когда социальные сети в прямом смысле являются «второй жизнью человека». В наши дни, социальные сети заменили человеку всё, начиная от газет, энциклопедий, до радио, ТВ и др.

Важно отметить, что не интернет, а именно социальные сети, если в начале двухтысячных, вся информация искалась преимущественно в интернете, с помощью поисковых услуг, то в настоящее время, этот вектор смещается именно в сторону соц. сетей.

Найти работу можно в одной соц. сети, найти мастера на час, можно в другой соц. сети. Всё это способствует еще большему воздействию на людей, т.к. все они находятся в одном месте, в одной точке, откуда большинство и черпают всю информацию. Так же важно отметить тот факт, что в настоящее время, чтобы состоять в какой-либо социальной сети, необходимо указывать множество личных данных, в том числе и номер мобильного телефона. То есть в данный момент, социальная сеть, как бы растягивает свое влияние не только тогда, когда индивид непосредственно находится в ней, а в любое удобное для неё время, в виде рассылок, акций, предложений и др. То есть, уже не находясь в

социальной сети, на индивида все равно продолжает идти скрытое на этот раз воздействие.

Именно в наше время нужно быть особенно осторожным при «впитывании» поступающей к нам информации.

**Список использованных источников:**

1. Азаров М.Н. Социальные коммуникации в интернет среде. / М.: Альтекс, 2014. - 414 с.
2. Брянцев И.И. Влияние общественного мнения / М.:Юрлит, 2012. - 158 с.
3. Перелыгина Е.Б. Социальные сети и общение / М.:Юрайт, 2016. - 218 с.

© Орлов И.С., 2018

**УДК 316.6**

**ТОЛЕРАНТНОСТЬ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Пискарева Н.А.

Научный руководитель Чабиева Т.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В нынешнем постоянно изменяющемся мире проблема политического, этнического, национального и социального экстремизма стоит особенно остро. Повысилось количество случаев национализма и ксенофобии, основным участником которых является молодежь, как слой, реагирующий наиболее остро на все изменения общества. Российское общество неоднородно, оно наполнено представителями разных социальных групп, культурными ценностями и интересами, поэтому развитие толерантного сознания среди молодежи и развитие межкультурных коммуникаций остаются актуальными для нашей страны.

Как социальное явление толерантность означает, во-первых, позицию, т.е. сложившееся отношение (индивидуальное, групповое) к тем социальным реалиям (к любому «другому» – к другим людям и другим группам), которые оцениваются положительно, как допустимые, несмотря на их отличия. И, во-вторых, поведение, выражающее это отношение, направленное на взаимодействие с этим «другим», обеспечивающее сосуществование с ним. Реальной проблемой, требующей решения в таком взаимодействии, является проблема доверия. Альтернативой является положение нетерпимости, ксенофобии, гомофобии, негативных стереотипов и враждебности к «аутсайдерам» [1].

Иными словами, толерантность – это сложное, многомерное и многокомпонентное явление, проявляющееся через сознательный,

разумный и ответственный выбор человека, его собственное положение и деятельность в построении определенных отношений.

Отметим тот факт, что для того, чтобы понять социальную сущность толерантности, нужно не только изучать ее функции в обществе; необходимо также понять природу тех условий, которые могут способствовать и препятствовать формированию толерантного сознания и поведения. Развитие толерантных принципов в обществе, отказ от монополии на правду, готовность идти на компромисс, диалог зависят от различных факторов, в том числе исторических традиций в этой области, менталитета различных категорий общества, политической воли власти, развития политической и правовой культуры граждан, наличие соответствующей системы законодательства и т.д. [3].

Толерантное сознание и поведение может проявляться во всех сферах общественной жизни общества и жизнедеятельности личности. В этой связи можно выделить следующие типы толерантности:

1) этническая (межнациональная) – формирование и принятие принципов толерантности в сфере межэтнических отношений, уважительное отношение к другим людям, независимо от их этнической, национальной либо культурной принадлежности; терпимое отношение к иным взглядам, нравам, привычкам, особенностям различных культурных групп или их представителям;

2) расовая – уважительное отношение к представителям другой расы, отсутствие предубеждений, связанных с ними предрассудков;

3) политическая – распространение принципов толерантности к деятельности различных, в том числе оппозиционных, политических партий и ассоциаций, а также взглядов людей, которые придерживаются отличающихся политических взглядов;

4) религиозная – распространение принципов толерантности к сфере межрелигиозных, межконфессиональных и внутрирелигиозных отношений, уважительное отношение к любой религиозной традиции, признание права любой религии на существование, равенство религий перед законом;

5) гендерная – непредвзятое отношение к представителям другого пола, недопустимость априорного приписывания индивиду изъянов другого пола, отсутствие идей о превосходстве одного пола над другим, отсутствие дискриминации по признаку пола;

6) физиологическая – толерантное отношение к людям с врожденными или приобретенными индивидуальными недостатками;

7) социальная (межклассовая) – толерантное отношение к социальной стратификации в обществе, толерантное отношение к представителям разных социальных слоев;

8) сексуально-ориентационная – беспристрастное, спокойное отношение к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией;

9) маргинальная – толерантность к людям, которые классифицируются как маргинальные слои общества (нищие, заключенные, бездомные и т.д.) [8, 9].

Суть терпимости более четко проявляется через понимание проявлений ее противоположности – нетерпимости. Нетерпимость – это антитеза, антипод толерантности, которая основана на убеждениях человека или любой социальной группы, сообщества, что только его (их) система взглядов истинна, что только его (их) образ жизни правильный, группы к которым он (они) принадлежат, выше всех остальных. Нетерпимость чрезвычайно консервативна, стремясь подавить все, что выходит за рамки, установленные в этом обществе [4].

Сегодня восприятие или не восприятие молодыми людьми других национальностей, толерантное отношение к различиям между людьми, готовность переступить эти различия зависят от многих факторов, в том числе: непосредственной окружающей среды, ценностей личности и общества, воспитание. Точно так же восприятие других людей, таких как они, зависит от менталитета страны, в которой человек вырос. Кроме того, можно отметить, что современная студенческая молодежь предрасположена к пониманию различий между людьми. Однако, несмотря на то, что сознание некоторых молодых людей не воспринимает традиции своего народа, оно действует агрессивно по отношению к тем людям, которые отличаются своими национальными, религиозными и культурными особенностями [2, 11].

Особенности толерантности в молодежной студенческой среде заключаются в том, что студенческий возраст – это период развития самосознания индивида, закрепления нравственных, моральных и этических предпочтений. В период обучения у студентов происходит процесс развития личности человека, проявления его разнообразных интересов. В течение этого периода происходит активная и интенсивная социализация человека [5].

Образование является наиболее эффективным средством предотвращения нетерпимости. Преподаватель формирует мировоззрение студентов, то есть развивает их отражение, осознание себя как носителей социальных ценностей, субъекта деятельности и полезного человека. Преподаватель должен создать условия для возможности отстаивать свое мнение, взгляды и жизненные позиции в учебно-воспитательной работе со студентами. Именно в этом возрасте наиболее целесообразно культивировать в развивающейся личности компоненты толерантности, такие как активность, осознание, уважение, принятие значительности

других, самоконтроль. Это может быть достигнуто за счет введения различных тематических мероприятий в учебно-воспитательный процесс, посвященный изучению культуры других национальностей и направленных на развитие национальных культур и национальных традиций, совершенствование форм и методов работы со студентом для продвижения принципов толерантности [6, 10].

Основными факторами, воздействующими на развитие толерантности студенческой молодежи, являются, согласно Зимовиной О.А.:

социально-диагностический фактор (социальная диагностика, специфика идентичности индивида) [7];

информационно-просветительский фактор (образовательное и социальное пространство, глобальная окружающая действительность);

контрольно-регулирующий фактор (нормативно-правовая основа, государственные нормативно-правовые акты, программы обучения, вузовские дисциплины).

Таким образом, толерантность как социальное явление определяется как терпимость одного социального субъекта к политическим, этническим, конфессиональным или иным особенностям другого социального субъекта, т.е. она предполагает признание мировоззренческого, религиозного, социально-политического, культурного, национального и этического плюрализма. Принцип толерантности – это норма цивилизованного компромисса, который необходим при взаимодействии людей с разными вкусами, взглядами, ценностями, преодоления этнонациональной напряженности и социальных конфликтов. Воспитание толерантности среди студенческой молодежи должно систематически, поочередно объяснять и давать информацию, формировать правильное мировоззрение и отношение к другим национальностям, традициям и культуре.

**Список использованных источников:**

1. Апанасюк Л.А. Ксенофобия в молодежной среде: современное состояние и динамика // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 5. С. 253–260.

2. Бабаян И.В., Любимова А.Д. Конструирование социального благополучия в биографических сюжетах молодежи // Известия Саратовского университета. 2015. № 2. С. 11–19.

3. Бакулина С.Д. Толерантность. От истории понятия к современным социокультурным смыслам. М.: Флинта. 2017. 112 с.

4. Волков Ю.Г. Социология будущего. Социологическое знание и социальный проект: монография. М.: КноРус. 2017. 178 с.



5. Гусарова М.А. Проблема формирования этнокультурной толерантности в вузе // Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 26–30.

6. Догучаева Т.А. Особенности влияния социо-этнокультурных стереотипов на толерантность студентов // Современные проблемы науки и образования издательство. 2015. № 6. С. 560–565.

7. Зимовина О.А. Воспитание толерантности студентов: проблемы индивидуализации // Гуманизация образования. 2013. № 6. С. 14–18.

8. Молодов О.Б. Межконфессиональная толерантность в социологическом измерении // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. № 2. С. 358–360.

9. Ростова А.В. Гендерная толерантность: традиционные и «инаковые» отношения между полами // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2011. № 4. С. 252–256.

10. Шамне Н.Л. К толерантности через образование // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. № 14. С. 8–13.

11. Шуманская Т.З. Воспитание толерантности - основа эффективных межкультурных коммуникаций // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. С. 148–152.

© Пискарева Н.А., 2018

УДК 316.322

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РИСКАМ

Полянцева Е.Д., Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях общественной глобализации социологические подходы к сущности и содержанию риска и его объяснениям трансформируются. При этом целесообразно учитывать тот факт, что представители социологии стали исследовать риск в середине XX века. Поэтому происходящие трансформации достаточно общественно объяснимы.

Первым стал изучать социальные риски Ульрих Бек. Результаты его исследований в обобщенном виде представлены в теории «Общества риска». Она получила развитие в «Мировом обществе риска». В соответствии с подходом Ульриха Бека базой современных общественных рисков стали существующие опасности и их будущие возможные изменения. Они обусловлены объективными свойствами, характерными для индустриального модерна, и продолжены в рефлексивном модерне.

В целях понимания современных подходов к определению риска проведем анализ содержания существующих определений.

Специально изучать риски стали в начале XX в. Причиной этого, как показывает проведенный анализ, стали вопросы неопределенности, связанные с масштабным индустриальным развитием. С целью объяснения риска использовались подходы, основанные на математическом, экономико-социальном, статистическом и психологическом инструментарии [8].

Проблема рациональности в поведении людей в конкретных условиях, основанных на риске и неопределенности, впервые предложена для научного анализа американским экономистом Ф. Найтом в произведении «Риск, неопределенность и прибыль», вышедшем в 1921 г. [7].

По мнению ученого, деятельность рационального индивида ориентирована на использование формальной логики, математических исчислений, данных статистики. Поэтому неопределенность имеет измеряемые характеристики. Данный подход позволяет создать механизм рационального управления ситуациями риска. Ф. Найт утверждает, что измеряемая неопределенность имеет возможность быть совершенно устраненной на основе применения группировки случайных ситуаций. В связи с этим, по мнению учёного, деловой мир разработал организационный инструментарий, направленный на преодоление измеряемой неопределенности в бизнесе [7]. Представленный подход в науке назван формально-логическим.

На основании критики формально-логического подхода к определению сущности и содержания риска была сформулирована концепция риска французского ученого Мориса Алле [1]. В 50-е годы прошлого века он обосновал субъектно-психологический подход к определению рисков. Результаты его научной работы были представлены в труде «Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы» [1, с. 219].

Для социологических подходов к риску характерна специфика. Специфичность социологического поля в рискологии основана на особенностях методологии и применяемого инструментария анализа событий риска [5]. В связи с этим, по мнению Д. Деннея, в социологии принято выделять шесть подходов к определению сущности и содержания риска.

В рамках первого подхода названного индивидуалистским в качестве теоретической основы используется теория вероятности и подходы, основанные на применении когнитивной психологии [5].

Второй подход именуется культурологическим. Он базируется на методологии и инструментарии социальной антропологии. Применяет

подходы структурного функционализма. Использует концепцию социального конструктивизма [6].

Третий феноменологический подход основан на решении задачи беспредпосылочного описания опыта познания риска и обосновании его определяющих сущность свойств [7].

Следующий подход, по мнению Д. Деннея, направлен на решение задачи исследования рисков на основе концептуальных позиций «общества риска». В рамках данного направления исследовательские задачи связаны с теорией общества риска и концепцией радикального модерна [7].

В качестве отдельных подходов к исследованию сущности и содержания риска выделены постмодернистский и управленческий. Последний описывает риски через теории систем и организаций.

Как показал проведённый теоретический анализ, в исследованиях британского социолога Дж. Зинна научно представлены и обоснованы пять подходов к рискологии [8].

Первый подход, представленный Дж. Зинном, основан на теории общества риска, основой которой является применение рефлексивной модернизации. Следующий подход был обоснован М. Фуко как гавернменталистский [8]. Он развивается в рамках концепций современных французской и английской социологических школ. Третье направление основано на применении разработанной Н. Луманом системной теории риска, получившей дальнейшее обоснование в трудах его учеников и сторонников [8, с. 140].

Еще одно направление исследования риска основано на концептуальном подходе чрезвычайной работы, разработанной С. Лингом. Данный подход направлен на осмысление увеличения видов деятельности, связанных с высоким риском в связи с переходом общества в условия системы радикального модерна [8].

Британский социолог Дж. Зинна представил также культурологический подход, явившийся результатом инициативы М. Дугласа и А. Вилдавского и их научных соратников [8].

Особый интерес представляют отечественные подходы к содержанию социологического поля рискологии, в обобщенном виде представленные С.А. Кравченко [8]. В связи с этим в научном обороте применяется множество подходов к определению риска. Используя подход С.А. Кравченко, представим их в обобщенном виде [8]. Как показал проведённый теоретический анализ, Ф. Найт характеризует риск как тип неопределенности, для которого возможен неблагоприятный исход. При этом он измерим, его можно калькулировать, используя математические или статистические методы [8, с. 26].

Продолжая анализ подходов, представленных С.А. Кравченко, опишем характеристики риска по М. Алле. По его мнению, риск является процессным явлением, в ходе которого индивид рационально выбирает в условиях неопределенности на основе его личных психических предпочтений [4].

Следующий подход связан с Н. Луманом. Данная концепция основана на принятии прогнозных решений, влияющих на содержание будущего [8].

Отдельно целесообразно выделить методологические взгляды М. Фуко. По его мнению, риск представляется идеями неопределенности определенного дискурса. При этом имеются возможности использования гавернментальности как нового типа управления. Данный подход направлен на применение сетевых форм безопасности и рискованной саморефлексии акторов [2].

Один из подходов к риску разработан М. Дугласом. Его позиция в отношении риска основана на социально, культурно и политически сконструированном смысле внешнего мира, который включает представления об опасности и неопределенности. По мнению М. Дугласа, риск не может быть вещью, его целесообразно объяснять, как способ мышления [8].

Комплексную характеристику сущности и содержания риска представил У. Бек [3, с. 213]. По его мнению, риск является системным производством опасностей для человечества, имеющих явное и латентное содержание. При этом производственный процесс данного направления обусловлен рефлексивным модерном. На него также влияют высокая степень индустриализации и функциональной дифференциации. У. Бек делает вывод о том, что риск целесообразно определять, как ненамеренные последствия и результат ненамеренных последствий в социальных институтах [3].

Следующий подход к характеристикам риска обоснован Э. Гидденсом. Он считает, что общественные риски являются «рукотворной неопределенностью» [6, с. 39], полученной в результате вторжения человека в социальную жизнь и природу. Политические последствия такого вмешательства привели к тому, что современные характеристики либеральной демократии не соответствуют требованиям глоболизирующегося мира в отношении рефлексивной гражданственности [6].

Я. Кулпит представил свой подход к описанию характеристик риска. Его характеристиками являются выбираемость и навязанность. Риск направлен на активизацию сознания. При этом угрозы с его стороны делают сознание рефлексивным [8].

Обобщая подходы отечественных и зарубежных ученых, С.А. Кравченко предлагает определять социальный риск как появление ситуации с неопределенностью, базирующейся на сопоставленности реальных характеристик действительности и возможности, связанной с вероятностью наступления для индивидуальных или коллективных социальных акторов объективно неблагоприятных последствий, так и вероятного получения выгод и благ, что субъективно воспринимается акторами через определенную систему критериев, основанных на ценностях, на основании которых происходит выбор альтернативных действий [6].

При этом целесообразно учесть тот факт, что риск появляется только после проведения активного анализа опасности и осуществления определенных действий. Он не появляется без осознания принятого актором решения. Если нет признаков риска, то, по мнению С. А. Кравченко, эта ситуация характеризуется наличием опасности или шанса обретения определенных благ [8].

Таким образом, на основании обобщения существующих взглядов социологический подход к сущности и содержания риска определяет социальный риск как ситуацию неопределенности, основанную на сравнении реальных характеристик действительности и возможностей наступления объективно неблагоприятных последствий в индивидуальном или коллективном социальном плане, субъективно воспринимаемых акторами через определенную систему оценивания.

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

1. Алле М. Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы / М. Алле // THESIS. 1991. №5.
2. Бек У. Космополитическая перспектива: социология второй эпохи модерна / У. Бек // Социологическая теория: история, современность, перспективы. - СПб. : Владимир Даль, 2008.
3. Бек У. От индустриального общества к обществу риска / У. Бек // Альманах THESIS. - 1994. - № 5.
4. Булков А.А. Социологические подходы к определению риска // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 октября 2017 г, г. Уфа). В 2 ч. Ч.1. Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2017. С. 191-196.
5. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. - М.: Весь мир, 2004.
6. Кравченко С. А. Риски в нелинейном глоболокальном социуме / С. А. Кравченко. - М.: Анкил, 2009.

7. Луман Н. Понятие риска / Н. Луман // Альманах THESIS. - 1994. - №5.

8. Найт Ф. Понятия риска и неопределенности / Ф. Найт / Альманах THESIS. - 1994. - № 5.

© Полянцева Е.Д., Булков А.А., 2018

УДК 659.154

## СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Пономарева А.С., Черноусова Н.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время упаковка выполняет множество различных задач и функций: защитная, дозирующая, транспортная, информационная и многие другие. Одна из них заключается в рекламе товара и продвижении его от производителя к покупателю. Это происходит путем продуманного размещения в дизайне упаковки и тексте на ней специального сообщения, которое адресовано потенциальным покупателям данного товара.

Упаковка оказывает огромное влияние на людей. Она служит не только для ознакомления потребителя с продукцией, но также и формирует в сознании людей определенные общественные стереотипы, мысли и побуждения. Таким образом, можно сказать, что упаковка – это один из инструментов рекламы и социокультурного преобразования.

Так, например, благодаря рекламе практически у большинства потребителей устанавливаются определенные ассоциации с различными цветами, что используется в дизайне упаковок для увеличения продаж товара. Одним из ярких примеров этого служат различные упаковки для молочных продуктов. В нашем сознании четко хранится образ молока – белой жидкости, а значит и в цветовой палитре упаковки должны преобладать светлые и пастельные тона. Наличие на ней зеленых вставок сразу порождает в сознании мысль о натуральности продукта, о чем-то естественном. При всем этом, потребитель на данной стадии визуально оценивает продукт и ещё не знаком с информацией о нем. Из всего выше перечисленного можно сказать, что в данном случае именно дизайн упаковки и выступает, как способ привлечения внимания покупателя.

Практически каждый рекламный посыл включает в себя вербальные компоненты и художественно-графические. Так текст рекламы выполняет определенные практические задачи, для успешной реализации которых тексту необходимо соответствовать нескольким требованиям. Основные требования, которые предъявляются к рекламным текстам, в том числе и к

вербальному компоненту интернет рекламы, – краткость, доказательность, оригинальность, информативность и т.д. [1]. Это необходимо для того, чтобы реклама с первых секунд захватывала внимание потенциального покупателя, принуждая его таким образом обратить на вывеску, товар, информацию больше внимания, тем самым потратив на это время. Если реклама товара является достаточно оригинальной и непохожей на рекламную компанию конкурентов, то велика вероятность, что потребитель запомнит данный товар, и уже в последующем будет принципиально искать нужного ему производителя.

К современным коммуникативным рекламным технологиям относится имиджевая стратегия. Имиджевая стратегия – это определенная программа, включающая в себя комплекс мер и направленная на создание и поддержание определенной марки, статуса или имиджа предприятия у потребителей. Строится данная стратегия на выборе общего стиля и тематики. К тому же, есть примеры подражания стилю другого производителя. Так, существуют большие компании, у которых уже сформирован определенный стиль и выбрана цветовая гамма, которая позволяет покупателю увидеть нужный ему продукт на полке ещё только подходя к торговой точке, например, «The Coca-Cola Company». Они используют в своей цветовой гамме яркий красный оттенок и большую белую надпись с названием продукта.

Эффективность имиджевой стратегии, разработанной компанией, можно оценить по количеству продаж товара. Данные показания четко показывают насколько правильно и эффективно работает имидж производителя в глазах потребителя. Если стратегия поддержания стиля работает, то может возникнуть эффект, когда покупатель ищет для покупки определенный товар конкретного производителя, так сказать эффект «верности марке».

Кроме продвижения товара благодаря имиджевой компании, производителю необходимо показать потребителю то, чем его товар отличается от товара конкурентов, в чем состоит их преимущество, а, соответственно, почему следует покупать конкретно данный продукт, а не какой-либо другой.

Развитие рекламы не стоит на месте, и в ближайшем будущем будут использованы различные новые способы рекламы продукции и побуждения потребителя к покупке определённых марок товара. Так, например, китайская компания выступила со своим видением рекламы будущего. Их идея ориентирована на ненавязчивую рекламу в повседневной жизни. То есть, если у покупателя закончится стиральный порошок, то стиральная машина может предложить ему заказать порошок той же марки, что был использован потребителем ранее или же любой

другой порошок на выбор. Таких примеров интеграции рекламы в повседневную жизнь можно приводить очень много.

Если данный вид презентации товара будет воплощен в жизнь, то это значительно упростит сложность выбора товара из множества брендов и видов, сократит время, которое затрачивается на сравнение характеристик продукции, ведь техника будет способна сделать это сама, ориентируясь на предпочтения потребителя в той или иной области.

Таким образом, упаковка и её дизайн являются одним из важнейших составляющих в маркетинговой предпринимательской деятельности производителей. Упаковка служит не только, как способ защиты и транспортировки товара, но также как отражение индивидуальных черт компании. Упаковка привлекает внимание потребителей и стимулирует продажи, обеспечивая взаимосвязь производитель – потребитель.

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

1. Беляков И.М., Особенности баннерной Интернет рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект), 2009 г.
2. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент [Текст]; МАУП., К., 2011, 120 с.

© Пономарева А.С., Черноусова Н.В., 2018

**УДК 378.184**

### **ОСНОВЫ АКТЕРСКОГО МАСТЕРСТВА В КУРСЕ СЛОВЕСТНОСТИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ**

Прохира М.О., Карпов Э.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Методологические основы журналистского творчества зиждутся на ораторской и актерской деятельности. Ведь вряд ли можно отказаться от импровизации в журналистской профессии. А как научить журналиста встраиваться в предложенные обстоятельства и решать поставленные редакцией задачи без импровизации? Ответ на этот вопрос был найден в курсе риторики для журналистов, который представлялся настолько практическим, что подтолкнул к созданию кафедрального студенческого театра. Творчество дает свежесть и непосредственность решению самых сложных коммуникативных задач, поэтому целью освоения риторики стало не только знакомство с основами риторической науки, но и погружение в сферы функционирования риторики, ориентированной на аудиторию и взаимодействие с аудиторией. Решались и практические задачи:

формирование умения взаимодействовать с людьми в различных речевых ситуациях;



развитие способности к импровизированному публичному выступлению;

развитие способности осознанно реагировать на внешние вербальные раздражители;

формирование умения грамотно выстраивать аргументацию;

закрепление умения вести беседу и задавать вопросы;

выработка навыка достигать поставленной цели посредством выбора оптимальной тактики речевого поведения в коммуникативной ситуации [1, с. 174].

Такой подход стал возможен, благодаря модернизации образования России (ФГОС 3+), вызванного процессами социокультурной трансформации общества. «Вовлеченность в диалогическое взаимодействие в условиях учебной аудитории является коммуникативной основой для того, чтобы студент признал себя в качестве активного представителя образовательного сообщества».

Театр кафедры журналистики как имиджевый элемент кафедры и вуза за 7 лет существования стал популярным в среде абитуриентов. В наборе 2018 г. 33 человека изъявили желание «служить в театре». Студенческий театр кафедры журналистики – это новый творческий коллектив, чья концепция заключается в раскрытии средствами актерского мастерства творческого потенциала будущих журналистов, подготовка их к адаптации в разных жизненных ситуациях. Кроме того, театр является своего рода формой психологического тренинга, где молодой человек глубже познает себя и окружающих. Для выпуска профессионального продукта к работе привлекаются театральные режиссер-постановщик Елена Иванова и актриса Ростовского академического молодежного театра Раиса Пащенко [2, с. 56]. За годы существования театра сделано:

2014 г.: уличные постановки на литературную тему «Парк литературы»;

2015 г.: спектакль «Книга про бойца – 2», лауреат 2-й степени Международного фестиваля «Пространство юных», лауреат студенческого фестиваля «Мельница 2015»; специальный показ на экспериментальной площадке Молодежного театра г. Ростова-на-Дону;

2016 г.: спектакль «Слуга двух господ», лауреат Международного фестиваля «Пространство юных», удостоен чести открыть Год литературы в Ростовской области;

2017 г.: спектакль-подарок «Великий комбинатор» к юбилею кафедры и вуза стал лауреатом Международного фестиваля «ТриНити» в двух номинациях. Кроме того, театр в рамках благотворительной деятельности регулярно выступает на Рождественских и Пасхальных гуляниях Ростовской епархии [2, с. 53-57].

Основная задача театра – целенаправленный процесс формирования художественно-эстетической культуры личности посредством театрального искусства на основе развития в человеке художественно-эстетического отношения к окружающей действительности (мировоззренческо-ценностный аспект) и актуализации его творческого потенциала по законам гармонии и красоты (творческо-деятельностный аспект). Реализация журналистского риторического мастерства осуществляется посредством следующих социально-культурных функций театра кафедры журналистики: – субъектоформирующая (взаимное формирование коллектива и личности как субъектов творческой и социальной деятельности); – поисково-исследовательская (создание особой культурной среды общения и творчества: – эстетический эксперимент в области репертуара, формы, выразительных средств, контактов со зрителем); – культуротворческая (освоение ценностей культуры, вовлечение личности в процесс создания ценностей культуры, создание условий для развития и реализации творческого потенциала личности); – духовно-этическая (благодаря средствам театра, который является уникальной лабораторией человеческого Бытия, формирование особого микроклимата, способствующего духовным поискам, нравственному и этическому самосовершенствованию личности) [3, с. 234].

В итоге поисково-исследовательской деятельности студенты-журналисты выбирают репертуар постановок и их лингвистическое оформление на основании таких предметных дисциплин образовательной программы 42.03.02 Журналистика, как «Русский язык для журналистов», «История литературы Дона и Северного Кавказа», «История отечественной литературы», «История зарубежной литературы» и, конечно, «Риторика». Передача голосом и движениями результатов переживания, изображение чужих чувств с помощью мимики, голоса, движений преподносит зрителям внутреннюю «жизнь человеческого духа» роли, маску чувства. Актер-журналист погружается в театр абсурда или взрывает обывателя проникновенным реализмом классики.

Таким образом, трехлетний опыт совмещения в рамках учебной дисциплины «Риторика» профессиональной и актерской подготовки позволяет с уверенностью утверждать, что это наилучший способ развития коммуникативных качеств будущего медиаспециалиста [4, с. 23].

**Список использованных источников:**

1. Клемёнова, Е. Н. Имиджелогия в системе подготовки журналиста / Е. Н. Клемёнова // Education & Science – 2016: материалы Международной 161 научно-практической конференции для работников науки и образования. – 2016. – С. 174–177.

2. Кудряшов, И. А. Диалогическая педагогика М. М. Бахтина и методы вузовского обучения / И. А. Кудряшов, Е. Н. Клемёнова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2016. – № 3 (59). – С. 53–73.

3. Большая российская энциклопедия: в 43 т. / науч.-ред. совет: Ю. С. Осипов (председ.) [и др.]. – М.: Больш. Рос. Энциклопедия, 2015.

4. Силкин В.В., Шарков Ф.И. Коммуникология. Теория и практика массовой информации. Учебник для бакалавров/ Учебные издания для бакалавров. – М.: Дашков и К°, 2018

© Прохира М.О., Карпов Э.С., 2018

## УДК 336.6

### ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЯНДЕКС

Резникова Н.Е.

Научный руководитель доц. Усик С.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современное общество все чаще пользуется сетью интернет. Она обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов поиска информации. Уже в 2012 году число пользователей превысило отметку 2 миллиарда человек в мире. В России хотя бы раз в месяц интернетом пользуются 64,4 миллиона жителей. Интернет является огромным информационным источником. Его можно использовать для обучения, общения, работы и, в большинстве случаев, для поиска необходимой информации [3, с. 130].

Создание сайта является только половиной дела в процессе успешного позиционирования компании на просторах всемирной паутины. На любую тематику в интернете есть сотни сайтов и для того, чтобы пользователь попал именно на сайт определенной компании, его необходимо продвигать – повышать его рейтинг в поисковых системах, искать дополнительные источники трафика, чтобы поток заинтересованной аудитории на вашем сайте не иссякал, а приумножался каждый день. Поэтому после создания сайта основной задачей становится его продвижение. Для того чтобы данный сайт отличался от остальных сайтов, разработчики поисковой системы Яндекс прибегли к установлению визитной карточки к поисковой строке [3].

Виртуальная визитка позволяет сделать объявление заметнее и рассказать об основной информации, что не уместилась в основной текст рекламы. Например, уточнить условия доставки или характеристики товара. Кроме того, указав точный адрес, потребитель может получать дополнительный трафик на Яндекс.Картах. Как утверждают разработчики,

виртуальная визитка является одним из инструментов, позволяющих повысить эффективность рекламы за счет сокращения этапов по обращению клиента за товарами или услугой [1, с. 11].

Виртуальная визитка – простой инструмент для повышения эффективности рекламы в Директ. Она не просто выделяет рекламу на фоне конкурентов, но и заметно сокращает путь потенциального покупателя до обращения в компанию. По данным специалистов, объявление с виртуальной визиткой в среднем привлекает до 12% больше посетителей на сайт рекламодателя [4, с. 250].

Виртуальная визитка делает объявления заметным. Чтобы увеличить интерес потребителя к определённом сайту, в Яндекс используется такие технологии:

1. Ссылка «Контактная информация», которая ведёт пользователей на страницу с контактами;
2. Местонахождение компании, где указывается местонахождение компании в программе «Яндекс.Карты»;
3. Время работы и номер телефона компании – при показе в сетях к объявлению может автоматически добавиться ссылка «Адрес и телефон» [4, с. 253].

Специалисты в области создания виртуальных визиток выделяют две мировые поисковые системы: Яндекс и Google. По их данным эффективность виртуальных визиток Яндекс является лидирующим (на 17% процентов больше, чем у Google) [2].

Виртуальная визитка в Яндекс располагает пользователя к совершению целевого действия. Например, человек хочет купить телефон. Для этого он вводит соответствующий запрос «купить телефон». На странице поисковой выдачи появляются результаты поиска – разные объявления с контактными данными. Увидев номер телефона, человек может сразу же позвонить и уточнить интересующие вопросы. Далее он перейдет на сайт и сделает заказ, а по указанному в визитке адресу ему будет несложно найти интересующий магазин, если он захочет посмотреть товар лично. Клиенту не придется совершать лишние действия: заходить на сайт, искать там раздел с контактными данными. Ввел запрос, увидел объявление, кликнул и сразу связался с продавцом.

Специалисты Яндекс оставляют за собой право выборочно проверять, правильно ли указана информация в визитке. Как правило, проверка осуществляется звонком по указанному телефону в рабочее время. За неверные данные к рекламодателю могут применить соответствующие санкции [5].

Виртуальная визитка – простой и эффективный инструмент, повышающий эффективность кампании в Яндекс. Среди основных

достоинств можно выделить большой охват аудитории и положительное влияние на пользователей. Использование виртуальных визиток должно быть тщательно продумано в зависимости от вида предлагаемой услуги, целей и особенностей бизнеса.

**Список использованных источников:**

1. Бровк С., Быков И., Ильченко С., Карпухина О., Кудрявцева С., Пивонова Н., Смирнов Ю., Яковлев И., Володина Л. PR. Яндекс Директ. – М.: ИВЭСЭП, 2016. – 264 с.

2. Ковалева А. В. Виртуальная карточка как объект анализа компании // Экономические науки. – 2012. – № 60. – С. 96-100.

3. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Экономические науки. – 2014. – №1. – С.130-134

4. Матвеев П. А. Яндекс: возможности и перспективы // Экономика и экономические науки. – 2010. – № 11. – С. 249-254.

5. Уралева Е. Е. Визитная карточка. Создание информационного окна // Технологии. – 2012. – № 28. – С. 588-593.

© Резникова Н.Е., 2018

**УДК 124**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА  
КАК СПОСОБ ОБЩЕНИЯ ГОСУДАРСТВА С ОБЩЕСТВОМ**

Русяева К.А.

Дмитровградский инженерно-технологический институт (филиал) НИЯУ «МИФИ»

В последние несколько лет появилось довольно много рекламных кампаний социальной направленности. Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. В основном заказчиком такой рекламы выступают различные государственные структуры. Что вызывает некий интерес: как государство пытается повлиять на общество и их взгляды посредством социальной рекламы.

Целью данной статьи является анализ особенностей социальной рекламы, а также возможность воздействия социальной рекламой на население.

Для достижения поставленной цели необходимо изучить ряд литературных источников, провести сравнение социальной, общественной и некоммерческой реклам, ответить на вопрос: может ли государство влиять на взгляды населения с помощью рекламы.

Социальная реклама представляет собой вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным

проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [1].

Обычно она направлена на гуманизацию общества и формирование нравственных ценностей населения. Также социальная реклама, в какой-то мере, выполняет миссию по изменению моделей поведения в обществе.

Но не стоит путать социальную рекламу с некоммерческой и общественной рекламами. Некоммерческая реклама представляет собой рекламу, которая спонсируется некоммерческими организациями или же в их интересах, и имеющая цель собрать пожертвования, призывает голосовать за кого-либо [2]. Общественная реклама служит для передачи сообщения, которое пропагандирует какое-либо позитивное явление.

Во всем мире социальная реклама является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества. В ней можно выделить несколько основных тем, на которых чаще всего заостряет внимание государство:

1) Борьба с угрозами жизни, предупреждение катастроф. Например, экономические опасения – низкий уровень жизни населения и т.д.

2) Провозглашение ценностей. У каждого человека в жизни имеются приоритетные ценности, например, семья, карьера и т.д.

3) Призыв к созиданию. Его основой является стремление достижения социальных и индивидуальных идеалов.

В последнее время социальную рекламу активно исследуют и обсуждают на различных форумах, конференциях. В данном направлении проводят конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами. Но вместе с тем, эта тема остается менее разработанной и литературных источников по ней не так много [3].

Социальная реклама несет в себе информацию, которая представлена в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна довести до сознания и внимания людей самые важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всему населению. Ее возможности практически безграничны, а результаты могут быть вполне полезными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако следует отметить, что при всей имеющейся сумме исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам факт в полной мере не изучен.

Социальная реклама имеет ряд функций:

1. Оповещать общество о социальных услугах.
2. Подталкивать людей отказаться от вредных привычек (курение, алкоголь, наркотики).
3. Создание положительного имиджа государственных социальных служб.
4. Объединение усилий социальных учреждений.
5. Объединение спонсоров в решении социальных проблем.
6. Появление каналов обратной связи межгосударственными социальными службами и их клиентами.

Стоит отметить, что данные функции не всегда несут в себе благоприятный исход, но все же именно их используют госструктуры.

В заключении можно сказать, что социальная реклама способна оказывать некое воздействие на людей. Она необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и делает упор на проводимой им государственной политике. В силу имеющихся функций у государственных структур оказывается влияние на граждан: их убеждают платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов. Из года в год объем подобной рекламы становится убедительнее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Причем, оно выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции.

Определенно можно сказать, что реклама социального типа является сильным инструментом в формировании общественного мнения, именно ее постепенно стали применять в нашей стране.

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

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г.Г. Николайшвили. – URL: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=71](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71).

2. Талипова, Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы / Г. Ш. Талипова. – URL: [www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php](http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php).

3. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров./ Пер. с англ. – СПб : 2001. с. 14-16.

© Русяева К.А., 2018

УДК 687.01

## ОДЕЖДА ВНЕ КОНТЕКСТА МОДЫ В РАМКАХ ВЫСТАВКИ «ТКАНЬ ПРОЦВЕТАНИЯ»

Салычев В.С., Курилина Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В основе выставки лежат идеи, содержащиеся в трактате «Введение в основания нравственности и законодательства» (1780) философа Иеремии Бентама. Его мечтой было достижение справедливости общества через универсальный «принцип полезности», создающий «ткань процветания» любого социума. Выставка стремится обнаружить контрастность в индивидуальном и анонимном, личного гардероба и формы рабочих. Внутренний блок «Ткани процветания» связан с повседневной одеждой как метафорой массовых движений и жертв массовых миграций.

Так что же в итоге будет, если мы исключим моду из диалога об одежде в искусстве, при том что это та площадка, на которой искусство и одежда имеют самый непосредственный контакт? На выставке одежда понимается как офлайн-аватар, то есть сконструированный образ личности в реальном мире. Одеваясь, мы становимся частью огромной системы и добровольно соглашаемся поддаваться индустриям, контролирующим стиль, и становимся зависимыми от ресурсов, используемых для создания данных вещей, как материальных, так и человеческих.

Георг Зиммель в своем эссе «О моде» (1905) предложил два способа использования одежды: утверждающий «равенство» и создающий «единство» внутри социальной группы. Равенство в одежде, по Зиммелю, отличает близкие коммунизму общества, а также ситуации традиционных церемоний, например, траура. Единство, подобно картинной раме, маркирует внутреннюю связанность группы, но при этом отгораживается от окружения не входящих в нее. Ни равенство, ни единство не существуют в чистом виде, а их пересечением становится униформа, которой на выставке посвящен ряд работ. Она маркирует ее носителей как представителей традиционных социальных институтов (медицины, полиции), выделенных из общества только по принципу чистой функции [1].

Начинается выставка с символического памятника человеческим страданиям. Художник из Бангладеш, собрав подаренную ему беженцами и мигрантами, а также выходцами из племени Рахинджи (самого угнетаемого национального меньшинства из Мьянмы) одежду, создает единое полотно из этих вещей, прошивая их нейронной сетью из строчки под названием «Кантха», таким образом, как бы соединяя страдания, боль,



потери множества людей в одну общую человеческую историю. Здесь одежда – символ истории и памяти.

Фара Карапетян решила увековечить в произведениях искусства историю «Арабской весны». При помощи прозрачной оболочки из силикона, льда, органзы она превращает в инсталляции невидимые оболочки, которые в свою очередь служат репрезентацией дресс-кода активистов, «свергающих существующий строй» (в данном случае – режим президента Египта Хосни Мубарака) и позволяли им исчезнуть с радаров полиции и стать «чистой политической силой» без возраста и пола. Данная инсталляция представляет собой одежду, как элемент проявления политической активности.

Шевра Кивлан в свою работу включила чучела лис в красных колпаках и головы оленей с красными лентами на шее. Так она отдает дань памяти Великой французской революции. Лисы тут – санкюлоты, красные колпаки – фригийские, часть костюма революционеров, а головы оленей с красными ободками на шее – аллегория к казненным жертвам. Одежда здесь служит символом тех кровавых событий.

Жанна Кадырова в рамках своей серии Second Hand создает утрированные знаки одежды, встраивая их в фактуру помещений. В рамках этой выставки ею было создано платье из плитки, оставшейся от ранее находившегося на месте Музея «Гараж» кафе «Времена года». Таким образом Кадырова пытается представить одежду, как знак некоего возрождения, а также протеста современному потребительскому подходу.

Эрнесто Михаэлис, работавший под псевдонимом Тайат, внес большой вклад в жизнь бедняков в послевоенной Италии 1919 года. Им была изобретено одеяние, названной неологизмом тута (tuta). При добавлении еще одной буквы t получается итальянское tutta, что означает «вся», целиковая, единая вещь: по замыслу автора, для любого случая и, что еще более важно, доступная всем и каждому как за счет экономии ткани при раскрое, так и благодаря простоте шитья. Летом 1920 года инструкция по раскрою и пошиву туты была опубликована не в модном журнале, а на страницах самой читаемой флорентийской газеты La Nazione. Таким образом Тайат придал одежде оттенок демократичности, и создал практичный комбинезон для обоих полов, одежду для некоего утопического будущего, «в котором не будет моды».

Али Казма в своей серии документальных фильмов «Препятствия», частью которой является «Фабрика джинсов», продолжает исследование труда, начатое с эксперимента в общественном пространстве. В течение 37 дней он снимал труд различных ремесленников, а затем проецировал этот материал на фасад здания. В одном из таких материалов встречается фабрика джинсов в Турции. Казма хочет дестигматизировать профессии,

разрушить их иерархичность в глазах общества, поменять парадигму с «высококвалифицированный труд – единственный достойный внимания» на «каждый труд важен». Фильм устанавливает прямую связь между теми, кто шьет одежду, и теми, кто ее носит, и напоминает, что без любой профессии механизм общества мог бы не работать: без врачей человечество бы погибло от болезней, без работников на фабриках одежды, врачам бы, как и всем нам, не в чем было бы ходить на работу, учебу. Одежда здесь – символ человеческого труда.

Заканчивается выставка столь же пугающей инсталляцией, что и в начале. Кадр Аттиа вложил в свое детище сразу два элемента: фотографии в лайтбоксах, показывающие набережную района Баб эль-Уэд в Алжире, где местные подростки глядят в сторону бескрайней морской глади и мечтают о лучшей жизни и спасении, но получить его не могут, так как цементные блоки, наваленные специально, не дают ни малым, ни большим судам пришвартоваться, и из имитации моря на полу, состоящую из джинсов и маек – глобального гардероба как беженцев и мигрантов, так и горожан большей части планеты. Одежда здесь – символ смерти, павших жертв войны в Ливии.

Таким образом, выставка «Ткань процветания» пытается пробудить в нас осознание того, что одежда в современном мире – это не только модные наряды или повседневный гардероб обычных жителей мегаполиса, но и нечто большее, имеющее множество контекстов, таких как социальные, политические, демографические, экономические и др.

**Список использованных источников:**

1. Гид по выставке «Ткань процветания»

© Салычев В.С., Курилина Н.С., 2018

**УДК 316.4**

**АПОЛИТИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА  
СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Свирин А.В.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Исследование на данную тему относится к разряду трендовых, так как оно передает актуальные тенденции отношения молодежи в отношении политики в Российской Федерации. Как известно, во многих государствах основной взгляд сфокусирован на молодом поколении. Оно в ближайшие годы и десятилетия будет главной движущей силой общественной жизни, экономики, демографии, политики и прогресса. Согласно последним исследованиям молодежь с пугающей скоростью

теряет интерес к политической жизни страны и попросту воздерживается от действий, связанных с этой сферой жизни государства. Она не проявляет интереса к изменениям, происходящим в обществе, реформам, принимаемым правительством, отказывается от походов на выборы и попросту мало увлечена политической жизнью страны. Именно все это в совокупности и называется аполитичностью.

Данная позиция мало зависит от социального статуса, материального достатка, образа жизни и увлечений молодого человека. Особенно большой проблемой это является в российском обществе. После коренных изменений, произошедших 3 десятилетия назад, страна, по сути, так и не приобрела своей идеологии, вокруг которой должно сплотиться общество. Более 70% молодежи от 16 до 20 лет полностью игнорирует политическую жизнь страны [5].

Феномен аполитичности молодежи начал охватывать нашу страну в 1990-е гг., вместе с крушением Советского Союза и социалистического устройства государства. На то время данный процесс носил стихийный характер и обуславливался деидеологизацией. Стремительно теряли свою популярность не только идеи коммунизма, но и уменьшалось количество сторонников рыночного устройства страны, с 1997 до 2007 гг. сократилось количество относивших себя к «центристам», «национал-патриотам» и практически до 60% выросло количество молодых людей, которым не симпатизирует ни одна из идей политического устройства государства [4]. По данным на 2010 год количество аполитичных людей возросло с 60% до 70%.

Существует несколько фундаментальных причин потери интереса молодежи к политике, которые стоит рассмотреть.

Причина №1 связана с тем, что существуют другие приоритеты в данном возрасте. Например, говоря о подростках, то они находятся лишь на пути становления как личности и вхождения во взрослую жизнь. Если говорить в целом, то главные интересы молодежи ограничиваются учебой, общением с друзьями, противоположным полом, играми, музыкой, кино, проведением времени с удовольствием для себя и поиском работы. Как можно понять из всего вышесказанного, времени на анализ «политических игр» попросту нет, да и в целом отсутствует какое-либо желание участвовать в этом.

Безработица и низкая оплата труда. Выпускники учебных заведений хотят получать заработную плату, способную обеспечить им комфортную жизнь, но, к сожалению, сложилась такая ситуация, что молодым людям не приходится надеяться на помощь государства в данном вопросе. Это актуально в любых вопросах, касающихся труда, будь то устройство на работу, материальные гарантии, приобретение жилья. Молодые люди

остаются предоставленными сами себе и зачастую не имеют точки опоры. В долгосрочной перспективе это приводит к так называемой «утечке мозгов», с которой пытается бороться государство. Студентам просто некогда думать о политике, когда так остро стоят вопросы заработка денег что бы обеспечить себя жильем и пропитанием [3].

Контроль над СМИ со стороны государства и пропаганда. Начиная с 2000 г. происходит огосударствливание российского информационного пространства. Спад доверия ко всем так называемым «традиционным» (Телевидение, радио, газеты) видам СМИ наблюдается уже не первый год, и по данным Левада-центра по состоянию на 2016 год телевидению совсем не доверяет 41% населения, а это уже практически половина. У 47% имеется чувство, что СМИ не доносят всю информацию полностью и односторонне освещают события, а 35% считают, что они буквально лгут. Вместе с этим 44% опрошенных уверены в том, что государственные СМИ зачастую специально не уделяют должного внимания важным и наиболее проблемным. Вместо этого по большей части они делают упор на второстепенные сюжеты или же показывают все на «контрасте», делая сюжет о проблеме в нашей стране, и сразу же говоря о том, где еще хуже и что у нас это в рамках нормы. В данной информации, которую зафиксировали социологи, по словам главного редактора и владельца газеты «Московский Комсомолец» Павла Гусева, нет ничего удивительного: «большинство традиционных СМИ принадлежит государству, для них не характерно освещение тех или иных событий с разных сторон, из-за этого к ним и снижается уровень доверия» [6]. Судя по рейтингу «Репортёры без границ», который оценивает уровень свободы СМИ, Россия находится на 138 месте из 167, что говорит само за себя. Многие критики считают, что государственные СМИ в нашей стране являются монополистами везде, частично за исключением интернета, который так же начинает активно контролироваться.

Социологами Левада-центра был проведен опрос на тему «Каким источникам информации вы более всего доверяете в освещении новостей?». Ответы респондентов распределены следующим образом (см. рис. 1).

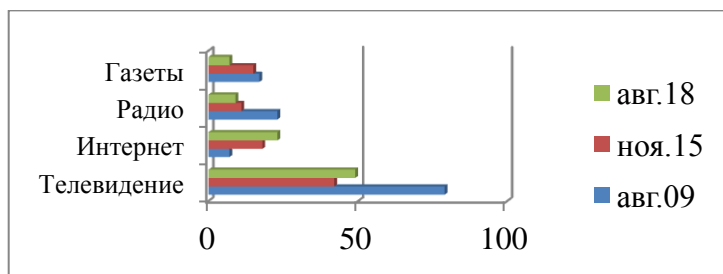


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Каким источникам информации вы более всего доверяете в освещении новостей?» [2].

Следующую проблему стоит начать с цитаты Валерии Касамары, заведующей лабораторией политических исследований Высшей школы экономики. Описывая современного студента, вот что она сказала: «Это молодой человек, который стоит на месте, но отчаянно хочет вперед. Его идеал – Советский Союз. Дети, родившиеся после распада СССР, то есть никогда не жившие там, говорили, как все замечательно было в советские годы. Представление о минувшем у современной молодежи восторженно-мифологическое. Все милиционеры были веселыми и добрыми, как дядя Степа; все люди жили очень дружно и весело. Мы даже говорили, что в молодежной среде наблюдается странный феномен – ностальгия по непрожитому времени» [7].

Анализируя цитату, формулируем вывод, что некоторые студенты ностальгируют по советскому прошлому, что само по себе является очень интересным явлением, ведь никто из нынешних студентов не могли попросту жить в Советском Союзе. Как так может быть? Ответ очевидно прост. Это воспитание. У большого числа людей старшего поколения действительно существует ностальгия по советскому прошлому, о том, как государство выполняло роль гаранта стабильной жизни. Оно обеспечивало работой, жильем, гарантировало бесплатное образование и медицину. Несмотря на все эти положительные аспекты, возникает вопрос: «как это связано с тем, что молодежь аполитична?». Родители воспитывают своих детей по тем нормам, которые были раньше. Оппозиция отсутствовала во всех структурах государства, были запрещены митинги, отрицательные изречения о власти, не было выборов, и граждане государства не только не хотели, но и не могли принимать участие в политической жизни страны. Старшее поколение, которым были воспитаны нынешние студенты, так же прививало эти идеалы, вследствие чего дети и не интересуются политикой. В завершении данного пункта стоит, опять же, привести цитату Валерии Касамары: «И я сомневаюсь, что общество заинтересовано в людях, которые не хотят и не могут брать на себя ответственность и в любой ситуации по традиции уповают на государство. Время не то» [7].

Политика и коррупция. Коррупция – одна из самых главных и широко известных проблем нашей страны, масштабы проявления которой велики во всех сферах власти. Именно это является крупнейшей причиной недоверия к власти, и эта проблема служит причиной аполитичности. Именно из-за этой и предыдущей проблемы, в совокупности, на вопрос к девушке или молодому человеку «пойдешь ли ты на выборы?» можно чаще всего ответ «Зачем? И так все уже решено». В опросе, проведенном компанией «ФОМнибус» в 2018 году, по заказу фонда «Общественное мнение» (проект ФОМ-ОМ) был задан вопрос «Уровень коррупции в России сегодня, по вашему мнению, выше или ниже, чем в большинстве европейских стран?» [1]. Ответы 1500 респондентов распределены следующим образом (см. рис. 2).

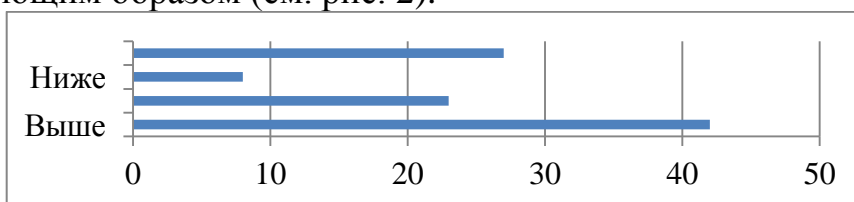


Рисунок 2 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Уровень коррупции в России сегодня, по вашему мнению, выше или ниже, чем в большинстве европейских стран?».

Подводя итоги, именно так можно объяснить проблему аполитичности молодежи в наше время. Отдельно 5 этих причин не могут нести такое массовое влияние, но в совокупности мы получаем то, что фактически более половины молодежи абсолютно равнодушно к политике и не хотят участвовать в политической жизни государства. Для привлечения молодежи необходимо для начала решать проблемы, которые действительно важны для молодых людей. Начиная с 2010 года, правительство принимает решения, направленные на привлечение молодежи в политику. Начиная с февраля 2012 г, реализуется принцип внутрипартийной демократии и омоложения руководящих партийных рядов. Взял курс на поддержку молодых политиков, актуализацию молодежных общественных объединений, а так же политическое воспитание студенческой молодежи.

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

1. Аполитичность - это признак равнодушия молодежи или нет? – Режим доступа <https://ria.ru/society/20180313/1516262711.html> (дата обращения 05.11.18)
2. Вслед за доверием к власти упало и доверие к телевидению. – Режим доступа <https://www.levada.ru/2018/09/13/vsled-za-doveriem-k-vlasti-upalo-i-doverie-k-televideniyu/> (дата обращения 05.11.18)
3. Замарехин А. Н., Мироненко А. П., Тальцев А. Н., Алексахин И. С. Аполитичность современной молодежи // Молодой ученый. – 2016. –

№13. – С. 630-632. – URL <https://moluch.ru/archive/117/32294/> (дата обращения: 05.11.2018).

4. Горшков М.К., Петухов В.В. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. – М.: Институт социологии РАН, 2007. – 95 с.

5. О политической апатии современной молодежи в России. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/v/o-politicheskoy-apatii-sovremennoy-molodezhi-v-rossii> (Дата обращения: 04.11.18)

6. Россияне стали меньше доверять телевидению. – Режим доступа <https://www.rbc.ru/politics/18/11/2016/582dc27f9a794723c3f3a270> (Дата обращения 04.11.18)

7. У молодых вообще нет собственной позиции. – Режим доступа <https://lenta.ru/articles/2017/02/25/kasamara/> (дата обращения 05.11.18)

© Свирин А.В., 2018

#### УДК 331.1

### СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ И АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖНЫХ КОГОРТ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Сонов И.В., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время методы адаптации и мотивации сотрудников носят, по большей части, унифицированный характер и персонифицируются, как правило, в части специфики деятельности организации или же её территориальной принадлежности. Сейчас на рынок труда идет приток людей, которых принято называть «поколение Z» и в работе с ними все: пространственная среда, компенсационный пакет и система обратной связи требует нового подхода. Традиционно, люди поколения Z рассматриваются, как дети родителей из поколения Y, пограничников поколения Y-миллениум или иногда даже поколения X [6]. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z уже настоящее [4]. Это первое по-настоящему цифровое поколение. Родителей же детей, ставших впоследствии поколением Z, называют цифровыми иммигрантами, так как в их детстве подобных технологий не было [1]. Теперь интернет не ограничивается домашним компьютером и может быть доступен в любой момент, благодаря новым мобильным телефонам, смартфонам или карманным устройствам. К тому же поколение Z – первое поколение, полностью родившееся во времена глобализации и постмодернизма. Generation Z (также известное как iПоколение, «Homelanders», «Homeland

Generation» или «New Silent Generation» [1]) – термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся примерно с 1995-го года. Создателями теории поколений являются Уильям Штраус (англ. William Strauss) [2] и Нил Хоув (англ. Neil Howe) [3].

Данное исследование призвано не столько решить существующую, сколько предупредить грядущую проблему, т.к., сейчас доля специалистов возрастом до 25 лет значительно ниже, чем, согласно динамике, будет уже через 5 лет, но научная и нормативная база в данном вопросе очевидно нуждается в притоке научных работ, имеющих прикладное значение, описывает разницу подхода к работе молодежи до 30 лет и более возрастных сотрудников. Согласно portalу рекрутингового агентства «Кадровик» всего найдено 6 различий [5]:

работа для поколения Z – это лишь способ для удовлетворения остальных потребностей, а не самоцель. Они не будут задерживаться на работе по просьбе руководителя в ущерб личной жизни и тому, что им действительно интересно;

несмотря на завышенные зарплатные ожидания, молодые сотрудники не готовы перерабатывать ради денег;

поколение Z не мотивировано более высоким социальным статусом; молодежи нужна индивидуальная, а не коллективная ответственность;

эти сотрудники четко знают свои права;

у них быстрая переключаемость с одной задачи на другую;

Z не может долгое время находиться без общения.

Итак, объектом исследования выступают методы адаптации и мотивации. Предмет исследования инновационные методы мотивации и адаптации молодежных когорт. Считаем важным в данном исследовании выделить субъект, которым будет являться определенная группа людей, сформированная по демографическому признаку, а именно люди, которым на момент исследования еще не исполнилось 25 лет.

Следует ожидать, что, изменив подходы в управлении «поколением Z» путем проблемных, а затем решенческих интервью, и, используя социологические данные, можно добиться их максимальной вовлеченности в рабочий процесс и позволить выйти им на свой пик производственных возможностей. Также полагаем, что при определенном объеме научных работ в данной сфере, тема, затрагиваемая в работе, естественным образом выделится в самостоятельный учебный курс в рамках подготовки бакалавров, магистров и специалистов. Среди задач исследования выделяется следующее: определить ключевые отличия в подходах и инструментах управления молодежными когортами и разработать для них эффективную систему адаптации и мотивации



основываясь на имеющихся релевантных социологических данных и потребностях исследуемых субъектов трудовых отношений.

Очевидно, внешняя и внутренняя среда коммерческих организаций в наше время, как никогда, подвержена постоянным изменениям: экономическая/политическая среда, технологический прогресс, сокращенный цикл трендов и тенденций – все это неизбежно приводит к перманентной потребности в совершенствовании системы управления персоналом, но научная база в области методов управления «поколением Z» к которой можно апеллировать, нуждается в инструментах, имеющих прикладную значимость и применимых к определенной возрастной когорте, нежели к масштабу компании и её деятельности.

Теоретическая значимость исследования диктуется самим временем: если в среде зарубежных научных деятелей и социологов необходимость в создании абсолютно новой системы мотивации и адаптации осознают и двигаются в данном направлении, то в отечественной науке работы, относимые к молодому человеческому ресурсу, имеют общий порок – рассмотрение унифицированных свойств определенной возрастной группы с весьма условным учетом таких переменных как доступ к информации, отличие в восприятии текстовой и иной визуальной информации, изменение в выстраивании системы целеполагания, влияние повышенного, в наше время, количества отвлекающих факторов и многое другое.

Практическая значимость исследования с каждым днем только прирастает: «Поколение Z» активно выходит на рынок труда, где работодатели массового сталкиваются с дефицитом методов, решений и инструментов по управлению данным поколением, и это касается как IT-сфер, так и производственных; как белых, так и синих воротничков. Есть все предпосылки для того, чтобы научная база в целом и данное исследование в частности, были востребованы как в научных кругах, так и в социальной сфере.

Также практическая значимость исследования будет заключаться в том, что в ходе научного изыскания, с учетом специфики субъектов исследования, неизбежно исследователю предстоит сталкиваться с не введенными в научный оборот терминами, пока ненаучными терминами, которым не всегда можно найти релевантный синоним, что, как следствие, повлечет за собой пополнение научной лексической базы, создание терминологического словаря, обобщение и обновление актуальной терминологической базы.

**Список использованных источников:**

1. Millennials & K-12 Schools. – LifeCourse Associates, 2008. – P. 109–111.

2. Neil Howe, William Strauss. The history of American future 1584 to 2069. – Harper Perrenial, 1997.

3. Neil Howe. The winter of history: An Interview with Neil Howe on «The fourth turning». – Lifecourse Associates, 2009.

4. Е. Шамис, Е. Никонов. Теория поколений: Необыкновенный Икс. – М.: Синергия, 2016.

5. Портал рекрутингового агентства «Кадровик» URL: <http://kadrovikdon.ru> (дата обращения 8.11.2018)

6. Теория поколений в России. В каких условиях растет поколение Миллениум и Z и что станет их ценностями URL: <http://wiki-org.ru/wiki/Zrugenerations.su/2009/05/21> (дата обращения 8.11.2018)

© Сонов И.В., Карпова Е.Г., 2018

УДК 316

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГА ДЛЯ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ ВО ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКЕ

Стародубов А.Е.

Научный руководитель преп. Петросян А.Д.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Политическая активность и политическое самосознание – одни из главных составляющих жизнедеятельности современного человека. От того, что происходит внутри страны и будет зависеть дальнейший вектор развития экономики, социальной сферы и т.д. Поэтому от каждого гражданина страны зависит ее будущее, как и будущее его самого и его семьи.

Актуальность темы заключается в том, что внутривнутриполитическая деятельность в нашей стране опустилась настолько низкий уровень, что люди совершенно не интересуются делами внутри государства. Примером может служить то, что людей буквально насильно заставляют идти на выборы, применяя при этом, прямо скажем, ужасную, недействительную рекламу, которая в большей мере наоборот – отталкивает. Одно дело, когда граждане не верят политикам, другое дело, когда они из-за этого разочаровываются во всей политической деятельности.

Необходимо пересмотреть отношение к этому вопросу, тщательно изучить проблему, задействовать технологии социологии, проанализировать имеющиеся на данный момент способы, средства и методы, которые в данный момент не используются.

Суть данных проблем кроется во многих причинах, обусловленных теми или иными обстоятельствами. Одной из таких, как считает социолог-политолог В.Н. Амелин, является то, что становление политической социологии в России не было последовательно-линейным и поступательным процессом. К характеристике развития этой отрасли отечественной социологической науки скорее применимы эпитеты переходов из периода довольно энергичной жизнедеятельности к погружению в вынужденное состояние «анабиоза», связанного с запретом данного научного направления в СССР. Социология политики не стала даже «птицей Феникс», поскольку ей никогда не предоставлялась естественная возможность не только распусться, но и просто как следует отрастить свои крылья. Потому-то она выступает в сегодняшней России в очередной раз «новой и юной» отраслью социологии. И в этом смысле судьба нашей социологии политики выглядит еще более драматично даже на общем фоне истории развития и институционализации социологии в нашей стране. Ведь первый удар наносился государственной бюрократией именно по этой, наиболее опасной для нее ветви социологии [1].

Научная новизна состоит в использовании технологий маркетинга и социологии как способа воздействия на общественное мнение во внутренней политике. Что это значит? Мы не будем пользоваться преимущественно агитацией и пропагандой. Эти способы воздействия имеют больше психологический и идеологический характер. Политология в таком виде уже уходит в прошлое, но самое время смотреть в будущее и использовать все методы, которые будет приносить большой эффект и пользу именно здесь и сейчас.

Что мы видим сейчас? Политика – это большой рынок, где в роли прилавка выступает действующая политическая власть и ее предложения гражданам, а в роли валюты выступает ни что иное, как голоса, лояльность и благоприятное общественное мнение. Как и на рынке, здесь процветает жесточайшая конкуренция, однако не исключена и монополия сильного и укрепившегося игрока на этой арене. Если политику сейчас можно трактовать как рынок в макро-смысле, то и для достижения наибольшего эффекта необходимо использовать рыночные, маркетинговые механизмы влияния на потребителя. Начинается новая эволюционная ветвь в политике, где идеология и мораль заменяется выгодой, вот что стоит на первом месте. Именно в этом направлении, по нашему мнению, сейчас и нужно развиваться, чтобы выйти на качественно новый уровень.

Практическая значимость заключается в возможности открытия новых путей привлечения граждан к внутривнутриполитической активности, используя наиболее благоприятные и эффективные маркетинговые методы воздействия, которые не использовались ранее, либо использовались

неверно. Это в перспективе позволит повысить политическое самосознание граждан, заинтересовать их внутренней политикой страны, что благоприятно скажется как на самих гражданах, так и на государстве.

**Список использованных источников:**

1. Амелин В.Н. Социология политики в России: Становление и современное состояние // Мир России. – 1997. – № 1. – 129-132 с.
2. Байаржон Н. Краткий курс интеллектуальной самозащиты. – М.: Кучково поле, 2015. – 384 с.
3. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: Инфра-М, 2004. – 768 с.
4. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2005. – 239 с.
5. Кузнецов Д.В. Взаимодействие внешней политики и общественного мнения в США. Некоторые актуальные вопросы. – М.: КомКнига, 2014 – 498 с.
6. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

© Стародубов А.Е., 2018

**УДК 659:796**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТЕ**

Стаценко И.О., Совальскова Т.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Реклама и PR зародились очень давно. В процессе их распространения и развития появлялись инновационные способы воздействия на аудиторию, разрабатывались стратегии взаимодействия с потребителем, усовершенствовались уже известные методы работы. Рекламные и PR-технологии проникали в новые сферы жизнедеятельности человека и сейчас мы можем наблюдать их применение в различных сферах жизнедеятельности общества. Спорт не стал исключением, так как на данный момент – направление является очень перспективным и находится на стадии активного развития [3, с. 87]. Спорт и спортивные мероприятия стали рассматривать как явление, которое обладает рядом коммуникационных преимуществ и способствует сплочению общественности.

Преимуществами спорта являются постоянная массовая аудитория и сильная вовлеченность данной аудитории. Количество людей, следящих за спортивными мероприятиями, всегда достаточно велико, все они следят за соревновательным процессом и так или иначе чувствуют себя причастными к происходящему на спортивных площадках.

Специалисты, работающие в спортивной области, используют различные рекламные и PR-технологии в своей деятельности, привлекая новую и упрочняя связи с уже имеющейся аудиторией болельщиков и любителей спорта [3, с. 88].

Технология – это комплекс последовательных, эффективных решений, направленных на получение желаемого положительного результата. Технологии связей с общественностью могут быть разработаны для абсолютно любого количества ситуаций. Они целенаправленно задаются руководством, или формируются стихийно, в процессе обобщения опыта деятельности. Самый эффективный результат достигается совокупностью данных вариантов. Стоит также сказать, что некоторые технологии со временем устаревают, теряя высокую действенность, а другие, наоборот, в процессе применения становятся все более результативными.

Существуют практический и аналитический способы формирования технологий. Первый основан на здравом смысле, практическом опыте, обычаях и стереотипах. Второй же, более приемлемый, предполагает создание и использование специальных методов, определяющих путь достижения желаемой цели.

Для повышения лояльности аудитории к спорту [2, с. 99], спортивным мероприятиям и спортивным клубам PR-специалисты используют специфические технологии: скандалы; распространение слухов; личные встречи со спортсменами, тренерами; поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов; поддержка начинающих спортсменов, детских юношеских спортивных школ и спортивно-оздоровительных организаций.

Также применяются такие PR-технологии как презентации, выставки, дни «открытых дверей»; пресс-конференции для журналистов, болельщиков и широкой общественности; интервью, пресс-приемы, пресс-туры; спонсорство, благотворительность, культурно-массовые мероприятия; установление через веб-сайт спортивной организации диалога с широкими кругами общественности.

Реклама в сфере спорта играет важную роль в его развитии. Выделяют несколько направлений рекламных сообщений спортивной тематики:

- пропаганда физической активности – составляющая здорового образа жизни;
- классическая реклама спорта;
- реклама спортивного инвентаря и спортивной одежды.

Для освещения данных направлений спортивной индустрии чаще всего применяется традиционная реклама на: радио, телевидении и в печатных изданиях.

Печатные СМИ позволяют охватить большую часть спортивной аудитории и своевременно донести информацию.

Радио обладает низкой стоимостью с возможностью частого повторения, своевременная информация с наиболее эффективной побудительской способностью.

Телевидение дает самый широкий охват потребителей, основная часть трансляций спортивных мероприятий осуществляется за счет телевизионных технологий.

Спортивные организации для своего продвижения используют следующие технологии рекламы:

размещение рекламных щитов на спортивных аренах;  
рекламные объявления в спортивных газетах, журналах, буклетах и т.д.;

участие спортсменов в различных телепередачах;  
распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и другой сувенирной продукции.

Клубы и другие спортивные организации в дополнение к основным рекламным и PR-технологиям используют [1, с. 302]:

повышение зрелищности, за счет введения компонентов шоу – выступление артистов перед матчем, организация игр в перерывах, награждение самых ярких болельщиков памятными подарками и другое;

улучшение облика мест проведения соревнований в целях создания комфортной обстановки, и как следствие, увеличение лояльности и позитивные эмоции от посещения мероприятия;

поддержание имиджа клуба как надежного, экономически стабильного партнера.

Таким образом, можно отметить, что технологии рекламы и PR используются в спортивной сфере очень активно. Клубы проводят различные мероприятия по взаимодействию с журналистами, болельщиками, и другими заинтересованными представителями общественности. Данное направление имеет большое количество точек дальнейшего роста и развития. В будущем будут появляться новые стратегии коммуникации, разрабатываться и внедряться ранее не используемые технологии по привлечению и удержанию аудитории, а непосредственно виды спорта популяризируются в обществе еще больше, чем на данный момент.

**Список использованных источников:**

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 302.
2. Очиров И.М. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта // Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество. 2014. – С. 99.
3. Русинова М.П. Проблемы эффективной пропаганды ВФСК ГТО // Педагогическое образование в России. 2014. №9. – С. 87 – 89.

© Стаценко И.О, Совальскова Т.Н., 2018

**УДК 339. 198**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА  
В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Степанова А.В., Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

За виртуальное пространство мы принимаем некое неосознанное пространство, которое можно воссоздать только при помощи дополнительных средств. То есть, это технически созданный мир, который передается исключительно через ощущения. Следом встает вопрос: а как же грамотно интегрировать образовательный процесс в виртуальное пространство?

Для решения данной проблемы строится работа по следующим направлениям: установление контактов, применение коммуникационных технологий, выявление целевого потребителя, применение маркетинговых технологий.

Маркетинговая деятельность, разворачивающаяся в виртуальном пространстве для формирования образовательного процесса в нем, в основном, ориентируется на потребителей информации с целью развития, саморазвития и обучения.

В современных условиях, для формирования принципиально нового формата образовательной деятельности, в условиях виртуального пространства, организации все чаще применяют к своей работе новейшие маркетинговые технологии, которые способны повысить конкурентоспособность и обеспечить рентабельность предприятия. Таковыми являются вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, скрытый маркетинг, социально-маркетинговая технология, а также такие подвиды интернет-маркетинга, как SEO-оптимизация, SMM, SMO, контекстная реклама. Эти маркетинговые технологии необходимы для формирования образовательного процесса в виртуальном пространстве.

Основными чертами современного образовательного процесса в виртуальном пространстве являются: ориентация системы на полное усвоение содержания учебного материала; работа учащегося в собственном темпе; использование лекций лишь в целях мотивации и общей ориентации учащихся; применение инновационных электронных учебных пособий; текущая оценка усвоения учащимся материала по разделам курса обучения ассистентами [1].

Инновационный и прогрессивный характер обучения в виртуальном пространстве обусловлен такими его особенностями как: использование высококачественных текстур и высококачественных двух- и трехмерных моделей объектов; навигация, позволяющая пользователю передвигаться в виртуальном пространстве, изучать объекты; обработка данных о действиях пользователя в режиме реального времени с последующим реагированием виртуальной среды.

Можно выделить следующие цели использования виртуального пространства для образовательного процесса: наглядная передача информации; структурирование, представление и хранение информации об объектах; безопасная практика деятельности; конструирование пространственных объектов [2].

Для качественного и действенного интегрирования образовательного процесса в виртуальное пространство применяются небезызвестные маркетинговые технологии, которые упоминались выше. Ведь маркетинг является, по своей сути, одним из самых эффективных инструментов экономики.

Кросс-маркетинг заключается в том, что компании объединяют усилия и продвигают товары вместе или рекламируют друг друга. Так же делится на 2 вида – тактический и стратегический. Тактический – это разовое сотрудничество на короткий срок, а стратегический рассчитан на длительное, зачастую многолетнее сотрудничество.

Вирусный маркетинг заключается в том, что пользователи сами делятся друг с другом информацией. Включает в себя: распространение слухов; имитированное сарафанное радио; рекламу, купленную у лидеров мнений.

Название скрытого маркетинга говорит само за себя. Это такой способ продвижения, когда люди сами не знают и не замечают, что их делают лояльными к товару или услуге.

Социально-маркетинговая технология строится на повышении качества жизни отдельных людей и популяризации социально-одобряемых идей.

SEO-оптимизация бывает внутренней и внешней. Внутренняя оптимизация повышает качество сайта, в понятие которого входят



следующие компоненты: удобная навигация, структура, уникальность текста и его полезность и т.д. Внешняя оптимизация подразумевает размещение ссылок на веб-ресурс на других сайтах. Крайне важно не только количество, но и репутация сторонних ресурсов.

SMM-маркетинг – это маркетинг, размещаемый в социальных сетях. Всем известно, что на сегодняшний день Вы навряд ли встретите человека, у которого нет ни одного аккаунта, ни в одной из крупных соцсетей. Использование SMM-маркетинга для формирования образовательного процесса является огромным преимуществом в данной сфере.

SMO – очередная оптимизация, гибрид SEO и SMM. Заключается в интеграции социальных сетей на веб-сайт.

Контекстная реклама – реклама, нацеленная на предпочтения конкретного пользователя, основанная на его поисковых запросах. Имеет высокую конверсию, так как на баннер (либо текстовое объявление) кликает только заинтересованный пользователь [3].

Все вышеперечисленные маркетинговые технологии применимы для интеграции образовательного процесса в виртуальное пространство и обладают своим набором, как положительных сторон, так и недостатков. Однако вместе с этим можно с полной уверенностью сказать, что каждая технология будет обладать определенной степенью эффективности.

Для реализации внедрения образовательного процесса в виртуальное пространство применима концепция социально-этичного маркетинга, который, в свою очередь предполагает оптимальное сочетание интересов обучающего и обучаемого [4].

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

1. Атанов Г. А., Пустынникова И. Н. Обучение и искусственный интеллект, или Основы современной дидактики высшей школы. Донецк: ДООУ, 2002. С. 201-209.

2. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. С. 36-41.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2016. 230 с.

4. Новаторов В.Е. Культура маркетинга. М.: Директ-Медиа, 2016 244с.

**© Степанова А.В., Карпова Е.Г., 2018**

УДК 378.046.4

## СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТИКИ ПУТЕШЕСТВИЙ КАК ОДНОГО ИЗ ТИПОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сушкова А.А.

Научный руководитель преп. Карпов Э.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для того, что перейти к более подробному рассмотрению основных жанров такого направления как «тревел-журналистика» и основным характеристикам (особенностям) материалов, необходимых для качественного и полноценного конечного продукта, а вместе с тем сущности действий (работы) журналиста по грамотному созданию и использованию, собранного материала при поездке, нужно отчетливо понимать что такое «Журналистика путешествий» и ответить на вопрос: «В чем заключается специфическая особенность данного жанра?».

Так как до сих пор многие достаточно скептически относятся к понятию «тревел-журналистика», а многие даже не признают существования такого журналистского жанра как «журналистика путешествий», то следует прояснить данное понятие, тем самым осознав важность выделения, формирования и развития данной сферы в журналистике, а также проследить ход одной из сторон журналистики, которая и служит главным доказательством и показателем того, насколько важен этот отдельный жанр журналистики, как «тревел» [1].

Итак, на данный момент сформировалось достаточно много разных мнений о том, что такое журналистика путешествий, в связи с чем существует несколько определений данного понятия.

Во-первых, тревел-журналистика (от англ. travel journalism) или журналистика путешествий в современной теории массовых коммуникаций представлена как особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, раскрывая особенности и интересные факты жизни в других городах и странах нашего мира. В связи с этим, основной контент (тематический пласт) журналистики путешествий строится на истории, традициях, географии, культуре, искусстве, этике, философии, практических советах, рекомендациях, обзорных очерков, интересных фактах и др. [1].

На основе этого, существует утверждение, что именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразуют информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур и

и менталитетов, зачастую детерминированный агентствами и редакторами печатных СМИ, телепрограмм и веб-сайтов.

Во-вторых, следует отметить определение данного понятия, которое сформулировал профессор М. Бром. Так, он отмечает, что «К направлению тревел могут быть отнесены самые разнообразные тексты, главная тема которых путешествие, и добавляет, что: «...я бы характеризовал подлинную трэвел-журналистику как познавательное страноведение, основанное в значительной степени, на личных впечатлениях...». То есть, журналистика путешествий – это тот тип журналистики, который направлен, прежде всего на подготовку и сбор материалов за пределами первичного места нахождения, дабы исследовать все многообразие мира, познать иной вид жизни на нашей планете, узнать больше культурных и исторических фактов, пообщаться с людьми иного менталитета, уровня жизни и направленности деятельности, полноценно разглядеть широту природного богатства нашей планеты и пр. [3].

Соответственно, тревел-журналистика, а точнее материалы, которые формируются после, включает в себя не только какой-то один жанр, одну направленность, а получается смесь путевых заметок и популярного страноведения, рассказы об истории и этнографии, открытиях и географии, культуре и традициях, гастрономии и поведения в увлекательной форме, при этом, обязательно наличие «авторского присутствия», не только в очерке или дневнике, но даже в обзоре, рекомендации или практической информации, где казалось бы необходимо наличие голых фактов, простой информации о том, как и куда добраться, что сколько стоит, где опасно, а где нет и прочее.

Так как, информация живого человека («из первых рук») всегда предпочтительнее и в большинстве своем является более важной для читателей (аудитории), в связи с доверием к «первым устам». Так, во всех этих понятиях мы можем явно проследить основную специфику и цель данного направления, что представляют из себя: 1. «Описание мира через фильтр личного восприятия, а именно: рассказы и обзорные статьи о таком мире, «каким я его вижу, каким я его ощущаю и познаю», однако при этом сохранение фактической и достоверной информации о мире, местах и прочем, что является необходимым элементом уже в дальнейшем при обработке и освещении материала; 2. «Цель раскрытие, продвижение и популяризация знаний о других странах и народах, развитие межнационального общения и сотрудничества, а порой разрушение сформированных ложных стереотипов о том или ином месте, стране [3].

Но, следует отметить, что именно из-за многообразия и уникальности данного типа журналистики, до сих пор существуют различные мнения о том, имеет место быть данный жанр или же это «не

профессионально». Так, журналистика путешествий, действительно считается одним из самых сложных (в силу своего многообразия) журналистских жанров, который требует более детального рассмотрения. На ряду с этим, следует отметить еще один, ни мало значимый факт, что журналистику путешествий можно считать уникальным жанром данной сферы человеческой деятельности, так как она включает в себя множество компонентов из других видов журналистики и некую часть из художественной литературы. Именно поэтому, не следует пренебрегать данным жанром, ибо в последствие возможна утрата ценности профессии журналиста и самой сферой [2].

Поэтому, прежде чем отправляться в путешествие, называть себя «трэвел-журналистом», необходимо знать базис своей профессиональной сферы деятельности, а именно из чего выстраиваются материалы, их структура, грамотное и качественное наполнение, а также подача этой информации и стиль, то есть жанр, в рамках которого необходимо освещение того или иного материала [4].

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

1. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaproстранства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Mediascope. – 2016. – № 6. – Режим доступа:<http://www.mediascope.ru/node/1385>.

2. Кубатьян Г. Travel-журналистика. Начало [Электронный ресурс] / Григорий Кубатьян// Livejournal. – Режим доступа: <http://kubatyan.livejournal.com/20940.html>.

3. Доля С. Как объездить весь мир, чтобы тебе за это платили? [Электронный ресурс] / Сергей Доля // Livejournal. – Режим доступа: <http://sergeydolya.livejournal.com/434067.html>.

4. Парабеллум А. Traveliving. Путешествуй и богатей. Как заработать миллион всего за 2 часа в неделю / Андрей Парабеллум, Алекс Айвенго. – СПб. : Питер, 2014. – 128 с.

© Сушкова А.А., 2018

#### **УДК 316.43**

#### **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В РОССИИ**

Федосеев В.И.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Начать хотелось бы с анализа такого известного понятия, как «общественное мнение». Оно представляется одновременно и в обыденной и в научной форме, которую придали ему институты опросов, социологи и

социологические круги, и в каком-то роде является частью элементарных форм восприятия или непосредственных данных социального сознания. И если сегодня уже больше не дискутируют ни о его существовании, ни даже о наиболее соответствующих средствах его измерения, то это потому, что институты опросов общественного мнения за долгие годы выработали внешне неоспоримую технику и приемы, определяющие его способом, который представляется одновременно как объективный и точный.

Общественное мнение – специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес. Общественное мнение существует не в любом обществе, так как оно не просто сумма тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей. Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Актуальность моей работы определяется тем, что на данном этапе своего развития Россия находится в интересном положении: она пережила «перестройку», постепенно становилась демократической, сейчас идет по пути новых реформ, это повлияло на развитие в стране свободного общественного мнения.

Так что же собой представляет общественное мнение в России? Как оно складывается, как определяется? Важно заметить, что изучение общественного мнения очень актуальная проблема так, как общественное мнение является своеобразным регулятором тех процессов, которые происходят в обществе. Его актуальность ещё состоит в том, что в России, как, в принципе, и во многих других странах общественное мнения выступает в качестве «создателя» каких-либо общественных норм, которые позже могут перерасти в традиции.

Также очень актуальна в данный момент проблема отношения общественного мнения к рекламе. Рекламные продукты – неотъемлемый признак современного общества, рыночной модели экономики и общественной жизни в целом. Она окружает нас повсюду, мы видим ее в газетах и журналах, слышим по радио, воспринимаем с экранов телевизоров. И разумеется такое навязчивое привлечение внимания не может не вызывать раздражения, негативной реакции. Но в последнее время также практикуется выпуск так называемой «социальной рекламы», которая изготавливается и выпускается не с коммерческой целью, и к ней отношение совсем другое. Изучение реакций общественности на данное явление очень показательно для иллюстрации функционирования института общественного мнения в России.

Очень важно на мой взгляд заметить, что общественное мнение – это такое социальное явление, которое развивается как самостоятельный общественный феномен. Можно сказать, что общественное мнение зависит от того общества, в котором оно формируется и развивается, от принципов этого общества, от культурных ценностей и степени демократизации общественного строя. В современной России так же есть свои недостатки проявления общественного мнения, это элементарная подтасовка общественного мнения, такого, в котором заинтересован заказчик. Соответственно использование такого «общественного мнения» является обычной рекламой, способом воздействия на сознания людей. В плане воздействия с этой задачей хорошо справляется пропаганда, которая так же влияет на сознание общественных масс. Проводником же этого воздействия, как правило, в основном, выступают средства массовой информации.

Первостепенно отметить так же, что у общественного мнения есть своя сущность, критерии, функции и т.д., как и любого социального явления. Это в очередной раз доказывает, что общественное мнение представляет собой социальный институт. А что касается его функций, то они направлены на более точное и обусловленное социальными законами развитие общественного мнения.

Я считаю, что как бы ни функционировало и прогрессивно не развивалось общественное мнение в нашей стране, ему всё равно не уделяют должного внимания. По моему мнению, стараясь «выдать желаемое, за действительное» исследователи общественного мнения опять пытаются управлять общественным мнением. А, ведь, общественное мнение в его собственном проявлении, это своеобразный регулятор всех общественных процессов, которые происходят в обществе. Более точное изучение общественного мнения, я считаю, поможет избежать многих проблем, с которыми сталкиваются власти при управлении государством.

Что касается восприятия общественным мнением рекламы, то весьма закономерным, на мой взгляд, является расхождение негативного и позитивного восприятия рекламных продуктов. Нет однозначного отторжения рекламы, нет и однозначного приятия. Но практически половиной опрошенных признается необходимость рекламы. И как показала практика к мнению общественности все же прислушиваются, примером этого служит запрет на рекламу по телевидению табачных изделий.

Таким образом, понимание обществом нужности и значимости такого явление, как проявление свободного общественного мнения, поможет развиваться общественному мнению с большей интенсивностью и точностью, что постепенно приведёт к пересмотру некоторых

общественных и индивидуальных точек зрения на ту или иную общественную проблему.

**Список использованных источников:**

1. Вардомацкий А. П. Некоторые особенности постсоветского общественного мнения // Социологические исследования, 2010, №9.
2. Ядов В. А. Социология в России. М: Институт социологии РАН, 2017.
3. Велесов С. С. Становление рынка рекламы в России // Реклама, 2015, №1.
4. Фролов С. С. Социология. М: Логос, 2015.
5. Горшков М. К. Основы прикладной социологии. М: ИНТЕРПАКС, 2016.
6. Фомичева И. Д. Методика конкретного социологического исследования. М: МГУ, 2012.
7. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М: ЮНИТИДАНА, 2015.
8. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. М: ИНТЕРПАКС, 2016.
9. Елсуков А. Н. История социологии. М: Высшая школа, 2017.
10. Иванов В. Н. Социология и пропаганда. М: Наука, 2016.
11. Плиский Н. А. Реклама. Ее значение, происхождение и история. СПб, 2014.
12. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 2013.
13. Пиронкова О. Ф. «Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социологические исследования, 2013, №8.
14. Лавриненко В. Н. Социология. М: ЮНИТИДАНА, 2014.
15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.М., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М: ЮНИТИДАНА, 2016.

© Федосеев В.И., 2018

**УДК 339.138**

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА  
FASHION-ФОТОГРАФА**

Филенко С.С.

Научный руководитель доц. Тимохович А.Н.  
Государственный университет управления

Построение персонального бренда в современном высококонкурентном обществе является неотъемлемой частью развития бизнеса и построения карьеры личности. Люди принимают решение в пользу покупки определенных товаров или услуг, работодатели – решение

о найме на работу конкретных претендентов, избиратели – решение о поддержке конкретного политического деятеля, на основе комплекса факторов, запечатлившихся в сознании человека под воздействием черт и особенностей бренда торговой марки или персонального бренда личности. В связи с этим, изучение особенностей построения персонального бренда представляет собой не только научный интерес, но также имеет прикладное значение.

Целью настоящей работы является определение особенностей построения персонального бренда fashion-фотографа. Объектом исследования выступает персональный бренд fashion-фотографа, предмет – особенности построения персонального бренда.

Проанализируем ряд подходов к определению персонального бренда. С. Чриттон считает, что персональный бренд – это сумма ожиданий и ассоциаций, которые создает человек у аудитории [6, с. 72]. В. Арруде пишет о том, что персональный бренд представляет собой комплекс уникальных качеств человека с точки зрения представителей целевой аудитории [5, с. 34]. Д. Кларк говорит о том, что персональный бренд отражает ценность, которой обладает человек в сознании других людей [7, с. 91]. Т. Петерс считает, что в персональном бренде отражаются эмоции и особенности восприятия человека с позиции окружающих людей [8, с. 114]. Д. Дмитриева акцентирует внимание на том, что персональный бренд – это те чувства, которые остаются у людей после взаимодействия с конкретной личностью [1, с. 31].

Рассмотрев разные подходы к определению сущности персонального бренда, сделаем вывод о том, что, с учетом обозначенной темы исследования, персональный бренд представляет собой комплекс ожиданий, сформировавшихся у представителей целевой аудитории за счет результатов восприятия и контактирования не только непосредственно с самим fashion-фотографом, но и с результатами его деятельности.

Особенности построения персонального бренда fashion-фотографа могут быть рассмотрены через этапы конструирования бренда.

На первом этапе необходимо провести анализ рынка fashion-индустрии, чтобы понять, какие сегменты могут быть выделены на данном рынке и определить степень возможной интеграции в отдельный сегмент.

На втором этапе следует определить основных акторов, то есть фотографов fashion-индустрии, которые осуществляют деятельность в сегменте fashion и могут быть рассмотрены в качестве основных конкурентов.

На третьем этапе необходимо определить целевую аудиторию (это могут быть отдельные бренды, компании, фотостудии, агентства) и



исследовать их потребности в fashion-фотографии. На основе исследований следует определить, что конкретно можно предложить представителям целевой группы/групп для удовлетворения определенных потребностей.

На четвертом этапе fashion-фотографу необходимо изучить себя, свои достоинства и недостатки с акцентом внимания на такие качества и черты, которые могут быть положены в основу концепции персонального бренда. Для того, чтобы представители целевой аудитории сделали выбор в пользу сотрудничества с конкретным fashion-фотографом, в пользу выбора его контента, необходимо развивать персональный бренд фотографа с учетом определенных критериев.

Х. Рамперсад выделяет следующие критерии эффективного персонального бренда: подлинность, целостность, постоянство, специализация, авторитетность, индивидуальность, уместность, заметность, настойчивость, хорошая репутация, результативность [3, с. 31-32].

С помощью вышеперечисленных критериев может быть оценена эффективность персонального бренда fashion-фотографа. Так как современная fashion-фотография – это не только съемка коллекций одежды, аксессуаров, дефиле, но и создание образа моделей, следовательно, смещаются акценты и изменяются требования к деятельности и образам, создаваемым fashion-фотографами.

Рассмотрим, как обозначенные Х. Рамперсадом критерии могут быть использованы при оценке деятельности fashion-фотографа.

Подлинность выражается в соответствии деятельности fashion-фотографа личным устремлениям. Целостность связывается с общей концепцией бренда, в которой все составляющие элементы бренда согласованы и представлены в сознании целевой аудитории в виде целостного образа. Постоянство требует от фотографа последовательности в творческой деятельности, в активном представлении своих работ и услуг реальным заказчикам и потенциальным клиентам. Специализация требует от фотографа определения конкретной ниши, в рамках которой следует развиваться. Авторитетность зависит от представленности фотографа и его произведений во внешней среде, в том числе в интернет-пространстве, от активности фотографа в профессиональном сообществе и в среде референтных личностей [2, с. 176]. Индивидуальность позволяет дифференцировать фотографа среди конкурентов, которые реализуют себя в fashion-фотографии. Уместность сопряжена с интересами и ценностями целевой аудитории, имеется в виду, что фотоконтент должен быть направлен на удовлетворение определенных потребностей аудитории, вызывать у них положительный отклик. Заметность как критерий связан с

активной позицией fashion-фотографа, с необходимостью постоянного напоминания целевой аудитории о деятельности fashion-фотографа. Настойчивость связана с возможностью преодоления определенных трудностей в процессе развития персонального бренда fashion-фотографа, в стремлении к развитию и успеху. Хорошая репутация формируется не только за счет непосредственно профессиональной деятельности fashion-фотографа, но и за счет любой активности фотографа, за счет широкого спектра его деятельности и контактов с людьми как оффлайн, так и онлайн [4, с. 239]. Результативность является ключевым показателем, в котором отражены все предшествующие показатели. Именно в результативности выражается достижение запланированного результата деятельности fashion-фотографа на профессиональном рынке.

На пятом этапе с учетом выделенных качеств fashion-фотографу необходимо разработать платформу бренда, на основе атрибутов которой будет осуществляться дальнейшее продвижение и развитие бренда.

В заключении отметим, что продвижение и развитие персонального бренда в современном диджитал-обществе происходит в большей степени в интернет-пространстве. Соответственно, необходимо учитывать тот факт, что персональный бренд fashion-фотографа должен быть представлен в интернете, причем соответствовать по своим характеристикам требуемым критериям, вызывать доверие аудитории, не противоречить целостной составляющей персонального бренда.

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

1. Дмитриева Д. Построение личного бренда: система раскрытия индивидуальности и творческого потенциала. – СПб.: Весь, 2018. – 224 с.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
3. Рамперсад Х. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают. – М.: Олимп-Бизнес, 2018. – 272 с.
4. Тимохович А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей // Вестник университета (Государственный университет управления), №2. – 2017. – с. 239-246
5. Arruda W., Dib D., Bolles R. Ditch. Dare. Do! 3D Personal Branding for Executives. – NY: TradesMark Press International, 2013. – 238 p.
6. Chritton S. Personal Branding for Dummies. – NJ: John Wiley & Sons. Inc., 2014. – 325 p.
7. Clark D. Reinventing you: Define your Brand, Imagine your Future. – Harvard Business Review Press, 2017. – 225 p.
8. Peters T. The Excellence Dividend: Meeting the Tech Tide with Work that Wows and Jobs that Last. – NY: Vintage Books Trade, 2018. – 459 p.

© **Филенко С.С., 2018**

УДК 316

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СОЦИОЛОГИИ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ Г. ЛЕБОНА

Филимонова А.В.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Природа человека включает в себя многие конкретные психические особенности, проявление в различных формах (как например, интересы и потребности, желания и идеи) и реализация которых тесным образом и в обязательном порядке связаны с межчеловеческим общением. В свою очередь это приводит к возникновению таких специфических социальных феноменов, которые были бы невозможными при других условиях. Вполне естественно, что на почве этого у ученых возник интерес к поведенческой мотивации человека и ее психологическим механизмам, что вылилось в особенное, психологическое направление социологии. И особенность эта заключается в том, что за счет социального взаимодействия людей рождаются такие формы сознания коллективного, как традиции, обычаи и нравы – по этой причине и основной вектор в психологическом направлении есть психология социальная или же коллективная. Кроме того, анализ социальных процессов с позиции психологии учитывает, что эволюция общества происходит, в том числе, и под влиянием воздействия одних людей на других (волевого, интеллектуального и эмоционального), а не только ввиду спонтанного развития.

Социология является наукой молодой, она оформилась в качестве отдельной области знания только в середине XIX в. И, как и многие другие молодые науки, социология также не избежала редукционизма – заимствования у других, обычно естественных наук исследовательских методов.

Особое место среди всех первых социологических теорий занимал натурализм. Его сторонники стремились применять для изучения общества методологию естественных наук, например, один из ярчайших его представителей Г. Спенсер обращался к биологии и некоторым другим естественным наукам. Он сформулировал собственную теорию эволюции и дал толчок развитию органистической школы. Однако у представителей и натурализма, и органицизма была общая слабость: они использовали аналогии между обществом и организмом, которые нередко подменяли собой конкретный анализ общества. Вес подобных исследований был весьма незначителен в теоретическом и в практическом отношениях, вследствие чего натуралистические теории были признаны несостоятельными [1, с. 50-60].

Параллельно с натурализмом формировалось и психологическое направление [2, с. 22]. Идея свести социальное к психологическому не была совершенно новой: в литературе можно найти различные подтверждения тому, что Дж. Локк, Д. Юм и Дж.С. Милль в письмах и работах ссылались на так называемые «свойства человеческой природы», «законы индивидуальной человеческой природы», «универсальные законы психологии» и т.д. [3, с. 136-140].

То есть, как наука социология вполне может основываться на психологии, поскольку она рассматривает действия человеческих масс и различные явления, которые составляют общественную жизнь.

Психологическое направление в социологии объединяет в себе несколько концепций, оно не однородно [4, с. 156]. Так, к ним относятся:

1. Психологический эволюционизм. Одна из самых ранних социологических школ, сохраняла связь общественной жизни и биологических подходов. Представители – Л.Ф. Уорд и Ф.Т. Гиддингс. Основная идея: развитие общества представляет собой компонент всеобщей эволюции; каждая последующая (более высокая) степень наследует особенности низшей и основывается на ней; существует разумное начало, которое или полностью управляет общественной жизнью, или принимает в этом участие.

2. Инстинктивизм. Представитель – У. Мак-Дуголл. Характеризуется интересом к движущим силам человеческого поведения, в качестве которых рассматривались инстинкты.

3. Социальная психология. Представители – М. Лацарус, Х. Штейнталь, В. Вундт, Г. Лебон, Г. Тард. Основной посыл данного ответвления в том, что единая психология народов находит выражение в его языке, культуре и морали.

4. Фрейдизм. Представители – З. Фрейд. Упор делается на на бессознательную сферу человеческой жизни.

5. Интеракционизм. Представители – Ч. Кули, Дж. Мид. Исследуются природа и закономерности человеческого общения и взаимодействия. Общество является «большим сознанием», а приобщение к нему сознания индивидуального представляет собой человеческую социализацию или становление личности.

Все эти теории различны, обладают своими преимуществами и недостатками, однако все они объединяются желанием свести социальное к психологическому.

Начиная примерно с конца XIX в., становится все заметнее, что сущность социальных явлений нельзя объяснить одной лишь психологией индивида [5, с. 106-110; 6, с. 106-110]. Это стало причиной возрастания интереса к непосредственному исследованию различных проявлений

поведения массового (или группового) и к выяснению тех социальных и психологических механизмов, за счет которых становится возможным реализовать адаптацию между отдельными индивидами и передавать социальные верования и нормы друг к другу. И здесь наибольший интерес представляют работы видных ученых французской социологической школы – Г. Тарда и Г. Лебона.

Для французского исследователя Г. Лебона, создателя доктрины «массового общества» и «психологии масс» социальная эволюция базируется не на разуме, в отличие от работ Г. Тарда, а на чувствах и верованиях, т.е., на эмоциональной иррационально-волевой сфере [7, с. 3-5; 8, с. 165-179]. Рассмотрим его позицию подробнее на примере работы «Психология толп».

Толпа для Г. Лебона является бессознательным сборищем или же общностью, совокупностью людей, не обладающих какими-то индивидуальными чертами. В толпе формируется новая человеческая черта, в качестве которой выступает коллективное бессознательное. Через эту черту толпа становится организмом – цельным и неделимым. Коллективное бессознательное рождается на базе переживаний древнейших предков и жизненно важных досоциальных форм опыта, обладает непредсказуемым и непроясненным характером.

В целом ученый считал, что для современного ему общества идет особый период развития – «эра толпы» или «эра масс» [9, с. 7-9]. Именно из-за увеличения роли и активности масс Г. Лебон указывал политическим деятелям на научный подход к взаимодействию с толпами и рекомендовал обязательно ознакомиться с психологией масс – предпочитая точность в выражениях, он использовал этот термин вместо слов «массовое сознание». Ученый был убежден, что понимание психологии масс станет мощным инструментом для любого государственного деятеля не столько для ставшего невозможным управления ими, сколько для ограничения их «воли над собой».

Лебон отмечал подавление иррациональным по своей природе массовым сознанием воплощенного в индивиде разумного начала. Присущая массовому движению иррациональность объяснялась высокой динамикой возникающих в массах настроений и форм поведения, которую можно объяснить базой из трех своеобразных «китов»:

- постоянно возрастающее могущество толпы;
- постепенное ослабление прежних верований;
- противоречивость распространяемой печатью информации.

Толпа радикально трансформирует личность человека: он теряет контроль над собой и свою индивидуальность, слепо следует голосу

лидера и «коллективному разуму» – примитивному «закону психического единства толпы».

Таким образом, решающим фактором влияния по Лебону для всех социальных процессов являются эмоции, а не разум. Его позиция такова: общественная жизнь во многих аспектах детерминирована поведением толпы – образования, характеризуемого временной, неконтролируемой и разрушительной силой. Его оценка мотивам поведения людей в масштабных социальных объединениях говорит об убеждении в возникновении одной общей психической иррациональности, которая есть причина этой детерминированности. Однако причины «растворения» в толпе индивидуальных психических качеств личности и появления «коллективного разума» не получили серьезной разработки в теории Г. Лебона, кроме указаний магического влияния лидера толпы на ее поведение.

Решающим фактором влияния по Лебону для всех социальных процессов являются эмоции, а не разум. Толпа Г. Лебона рассматривается как существующее явление, поэтому он упускает некоторые важные вопросы этого явления.

Сегодня психологический подход вполне может быть применим как для изучения развития общества в целом, так и для формирования или углубленного исследования отдельных его этапов.

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

1. Канарш Г.Ю. Идея органицизма в современных исследованиях человека и общества // ЗПУ. – 2015. – № 2. – С. 50-60.
2. Окатов А.В. Психологический эволюционизм в ранней американской социологии // Вестник ТГУ. – 2014. – № 4 (132). – С. 22.
3. Миклина Л.И. Социальная память современной российской молодежи // Власть. – 2015. – № 1. – С. 136-140.
4. Плахов В.Д. Западная социология. Исторические этапы, основные школы и направления развития (XIX–XX вв.). – СПб.: Издательство РГПУ им. А.И.Герцена, 2000. – 156 с.
5. Валевиц Е. С. Эволюция коллективности в аспектах массы, толпы и вождизма // Ценности и смыслы. – 2014. – № 5 (33). – С. 106-110.
6. Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций // ЗПУ. – 2012. – № 3. – С. 347-349.
7. Лебон Г. Психология толп. [электронный источник] – [http://royallib.com/book/lebon\\_g/psihologiya\\_tolp.html](http://royallib.com/book/lebon_g/psihologiya_tolp.html) (Дата обращения: 12.11.2018).
8. Окатов А.В. Теория толпы Г.Лебона в контексте изучения современного гражданского общества // Наука. Общество. Государство. – 2015. – № 1. – С. 165-179.

9. Хорошкевич Н.Г. Исследования массовой культуры в зарубежной социологии // Вопросы управления. – 2013. – № 1. [электронный источник] – <http://vestnik.uara.ru/en/issue/2013/01/05/> (Дата обращения: 12.11.2018).

© Филимонова А.В., 2018

## УДК 304.2

### РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН И СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Хамидуллина Е.Р.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Непременным атрибутом общественной жизни, современным видом коммуникации является реклама. Актуально ее роль в политике, экономике, ее используют, о ней знают, на нее реагируют. Будучи спутницей хозяйственной жизни человека, в историческом контексте реклама видоизменялась в зависимости от эпохи, развития социальных и экономических отношений, отражая, в том числе, цивилизационные, национальные особенности и черты. В соответствии с определением Федерального Закона № 38-ФЗ от 13.3. 2006 г. «О рекламе», реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама имеет четкие, выверенные технологии измерений и ориентирована на конечный результат.

Другим взаимосвязанным и взаимообусловленным компонентом интегрированных маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой являются связи с общественностью. Технологически тесно связанные с рекламой, они направлены, прежде всего, на поддержание гармонических отношений в общественной жизни, формирование положительного образа социальных институтов, корпораций или учреждений. По мнению авторитетного американского специалиста по связям с общественностью Рекса Харлоу – PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

Реклама и связи с общественностью встраиваются в информационное поле, генерируемое формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т.д.), средствами массовой коммуникации и массовой информации, сферой межличностной и социальной коммуникации.

Коммуникационные характеристики рекламы. Реклама занимает одно из ключевых мест в системе маркетинговых коммуникаций. Это прежде всего связано с ее ведущей ролью в системе продвижения товара на рынок и преимуществами в структуре средств массовой коммуникации (СМК). Наиболее важными из этих характеристик можно назвать следующие:

1. Неличный характер. Потенциальный покупатель получает коммуникационный сигнал от производителя и продавца опосредованно через рекламных агентов, в качестве которых выступают как средства массовой информации, так и другие разнообразные носители.

2. Ответная реакция аудитории. Получатель, которому адресовано рекламное послание может реагировать, а может не воспринимать его, поскольку не испытывает потребности в товаре, в том числе по причине запаздывания послания по времени.

3. Неопределенность и субъективизм в определении эффективности рекламы. Результат рекламного послания, обратная связь в коммуникации являются вероятностными, носят неопределенный характер. Процесс приобретения товара зависит не только от рекламы и включает большое количество факторов, не поддающихся ранжированию. Скажем, назойливая реклама предметов роскоши на доступных каналах в условиях экономического кризиса может вызвать негативную реакцию и раздражение массовой аудитории. Такой же результат может последовать при откровенно завышенных в рекламном послании несуществующих достоинств товара или услуги, их отсутствия в наличии и предложения на рынке после массовой рекламной кампании.

4. Общественный характер рекламной коммуникации. Реклама по своей природе является массовой социальной коммуникацией, которая рассчитана на максимальную (в том числе адресную) аудиторию.

5. Четкое определение рекламодателя. В рекламном сообщении конкретно указывается, или недвусмысленно подразумевается рекламодатель, источник финансирования, бенефициар. Например, «Газпром – национальное достояние России». Представить себе иного заказчика имиджевой рекламы кроме известной всем энергетической корпорации с государственным участием – сложно.

6. Четкое определение цели рекламной коммуникации. Очевидность цели рекламной коммуникации – признак ее качества и профессионализма производителей.

7. Повторяемость, тиражирование рекламных посланий. Оптимальное повторение рекламы на одном или разных носителях оказывает необходимое воздействие, стимулируя потенциального потребителя к приобретению товара или услуги.



Соответствуя системе маркетинговых коммуникаций, реклама может решать вполне определенные задачи:

Информирование, то есть формирование осведомленности, знания о товаре, услуге, мероприятии, компании.

Напоминание (постоянная или периодическая подпитка памяти и осведомленности тех, на кого рассчитана реклама, ее основных характеристик). В начале рекламной кампании послание может быть развернутым, затем, сокращенным по времени с сохранением основных узнаваемых аудиторией параметров.

Увещевание – последовательное формирование потребительских предпочтений, привыкания аудитории к данному виду товаров и услуг.

Удержание потенциального потребителя в зоне распространения конкретной марки товара или бренда, создание информационных для сохранения ниши, ареала его распространения.

В конечном итоге перечисленные функции рекламы направлены на достижение основной коммуникационной цели, а именно, формирование спроса и стимулирование сбыта товаров и услуг.

Отдельные виды и типы рекламы, исходя из многообразия ее функций и форм, требуют определенного ранжирования, то есть классификации.

**Список использованных источников:**

1. Гольман И.А. Рекламная деятельность. Планирование. Технология. Организация. М., 2002.

2. Эмиров В.А. Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. М., 2018.

© Хамидуллина Е.Р., 2018

**УДК 658.8**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ  
ДИСТРИБЬЮТЕРСКОЙ СЕТИ  
ИЗВЕСТНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ**

Чаркина Н.П.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В свободной конкуренции и насыщенности рынков успешное развитие брендов зависит от правильности использования стратегических решений, которые помогают адаптироваться к внешним и внутренним условиям среды. Следует отметить, что использование маркетинговых технологий напрямую связана с данной проблематикой и призвана помочь брендам в развитии и повышения успешности его деятельности.

Современным брендам следует обрабатывать полученную информацию так, чтобы предугадывать завтрашний спрос, с умением преобразовывать в пакет эффективных внутренних решений.

Ситуация развития дистрибьютерской сети известных международных брендов, стремительно меняется. Наблюдается рост предложения, что сказывается резком увеличении количества товарных групп. В условиях большого количества брендов потребитель становится все более искушенным и классический подход в сегментировании зачастую не срабатывает.

В настоящее время целесообразно говорить уже не о сегментах, а о фрагментах потребителей. Происходит изменение информационного поля, которое выражается во фрагментации каналов информации. Появляются новые каналы и новые возможности при использовании старых каналов донесения информации до потребителя: интернет-маркетинг, электронные табло.

Выделим то, что первой проблемой является привлечение внимания потребителя к товарам компании. Другой проблемой является осуществление выбора и принятие решения о покупке в данный момент времени. Люди часто откладывают совершение покупки в надежде на более выгодное предложение в будущем. Необходимо найти способ подтолкнуть потребителя сделать покупку именно сейчас.

Для российских брендов иметь маркетинговые структуры, распоряжающиеся своими торговыми марками и другими нематериальными активами, осуществлять интенсивные коммуникации с рынком, изучать потребительские запросы, доступнее, чем попытки создания конкурентоспособных производств и даже целых отраслей, основанных на современных технологиях.

Дистрибьюторы ежедневно сталкиваются со своими клиентами. Порой они знакомы с каждым из них лично. Деятельность дистрибьюторов, по своей сущности, полностью ориентирована на клиентов. Именно поэтому она тесно связана с маркетингом.

Теоретически маркетинг дистрибьюторов схож с маркетингом производителей. Но практически эти два вида маркетинга значительно отличаются друг от друга. Маркетинг дистрибьюторов существенно не отличается от других видов маркетинга. Общая схема маркетинговых мероприятий характерна для сферы сбыта в той же мере, что и для производственного сектора.

Стоит отметить, что всякий дистрибьютор должен начать свою деятельность с изучения рынка, а далее определять свою цель, разрабатывать маркетинговую стратегию и составлять план коммерческих действий. Также, как и у производителя, в основе маркетинговой стратегии

дистрибьютора лежат сегментация рынка, определение принципов позиционирования и разработка маркетинг-микса.

Обычно производители, которые занимаются продажами своей продукцией через посредников, не имеют непосредственного контакта с клиентами. Таким образом, у них возникает вполне естественное стремление изучить свой рынок и провести тщательный анализ процесса продажи для того, чтобы лучше узнать своих потребителей.

Дистрибьюторы, имеющие непосредственный контакт с клиентами, полагают, что они и так хорошо знают свой рынок, поэтому систематическое проведение маркетингового анализа им не потребуется. Но на самом деле, почти все дистрибьюторы плохо знают своего клиента: они скорее осуществляют определенные операции, нежели развивают отношения с клиентами. К сожалению, клиенты являются для дистрибьютора всего лишь безликой массой.

Поскольку маркетинг дистрибьюторов часто бывает интуитивным, то он отличается от маркетинга производителей гораздо большей прагматичностью и склонностью к экспериментам. Для дистрибьюторов проведение исследований методом «контрольных рынков» и практическая оценка предлагаемых модификации товаров, цены, коммуникации и услуг оказываются слишком сложными и требующим больших вложений средств. Дистрибьютору, обратившемуся к методу проб и ошибок, гораздо легче повысить эффективность применения своего маркетинг-микса. Он может легко исследовать реакцию клиентов и быстро определить степень воздействия на них новой ценовой политики, системы продвижения или мерчандайзинга.

Маркетинг крупного производителя предполагает, помимо соответствия общему плану развития компании, маркетинговый план, программу проведения маркетинговых мероприятий, срок получения результатов панели.

Дистрибьютор, вне зависимости от своего размера, ориентирован на более короткие сроки. Для дистрибьюторов функция закупок гораздо важнее, нежели для производителей. Она лежит в основе их маркетинговой политики и является необходимым условием их рентабельности.

В последние годы начала развиваться новая форма организации маркетинговых систем и распределения маркетинговых функций, называемая «специализированный менеджмент». Она заключается в том, что на уровне центра закупок в управление одному человеку отдается набор маркетинговых функций для каждого вида товара, реализуемого дистрибьютором. Менеджер по маркетингу определенного вида товара, называемому также «специализированным менеджментом», занимается не только закупками, но и определением ассортимента для магазинов и

разработкой методов продажи и мерчандайзинга. Он наделяется иерархическими полномочиями по отношению к специалистам по закупкам и функциональными полномочиями по отношению к директорам магазинов и их сотрудникам во всем, что касается находящихся под его ответственностью видов товара.

**Список использованных источников:**

1. Джулиан Д. Все о дистрибуции. Управление каналами продаж. СПб.: Питер, 2010. 151 с.
2. Сорокина Т. А. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 175 с.
3. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2015. С. 43-35.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2018. 256 с.

© Чаркина Н.П., 2018

**УДК 316.4**

**КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ШКОЛЫ ЛЕО БАРНЕТТА**

Шацкая В.О.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

«Вы должны быть заметными, но помните, что настоящее искусство замечается сразу, ему не надо кричать о себе и использовать дешевые трюки» [1]. Эти слова однажды произнёс человек, разработавший множество рекламных концепций. Его имя напрямую связано с созданием сентиментальных рекламных изображений, передающих тепло человеческих чувств и эмоций.

Лео Барнетт – разработчик образов, которые стали запоминающимися и известными в XX в.: Малыш из теста (The Pillsbury Doughboy) для «Pillsbury», Тигр Тони (Tony the Tiger) для «Kellogg's» Зеленый Гигант (The Green Giant) для «Jolly», а также рекламная кампания «Marlboro», создавшая многомиллионный бизнес. Эти работы по праву входят в золотой фонд мировой рекламы [2].

Среди содержательных элементов концепций рекламной школы Л. Барнетта можно выделить:

- «внутренний драматизм» продукта;
- шесть техник стимулирования творчества в рекламе;
- принцип неотъемлемой эффективности продукта («Чикагская школа рекламы»).

Отличающиеся художественностью, обилием креатива, запоминающиеся визуальные образы – заслуга Лео Барнетта. Концепции рекламной школы, которого повлияли на развитие рекламной индустрии.

Проведём анализ каждого содержательного элемента.

«Внутренний драматизм» позиционируется в качестве славы Л. Барнетта. Построение рекламной кампании на экспертных оценках и маркетинговых исследованиях – черта работы современников Л. Барнетта. В то время для привлечения внимания аудитории использовались вымышленные истории о людях, ставших популярными и любимыми, счастливыми и ни в чем не нуждающимися за счет приобретения того или иного товара. Однако усилия Барнетта были направлены на укрепление доверия за счет создания образов, отличающихся притягательностью и обаянием. Эти нововведения, вышедшие за пределы привычного, стали частью массовой культуры Америки [3].

Сосредоточить внимание на товаре – главная задача при построении рекламной кампании. Концепция этого принципа основывается на выявлении «драматизма», качества или характеристики продукта, способных привлечь внимание потребителя [3].

Следующий компонент связан с задачами стимулирования клиентов. Каким образом реклама стимулирует веру и желания клиентов? Л. Барнетт считал, что это возможно, если «доля рынка» захвачена «долями мозга». Он был убежден, что ни одно пустое обещание и длинное повествование не может быть столь же убедительным как визуальное красноречие: воздействие на эмоции и «инстинкты» покупателя повысится, если на месте любого содержательного текста появится фотография или рисунок [2].

Уже в 1956 году Лео Барнетт придерживался точки зрения, что реклама будет действенной, если окажет эмоциональное впечатление на потребителя. Именно поэтому в его работе с сотрудниками большую часть времени занимало «натаскивание» на распознавание символов в продукте, его визуальных характеристик, оставляющих впечатление в сознании каждого человека, увидевшего данную рекламную кампанию: облик бренда (brand picture), выгравированный в сознании – элемент, образ, способный приукрасить рекламное сообщение.

Особое внимание Л. Барнетт уделял шести техникам стимулирования творчества в рекламе. После совместной работы с Лео Барнеттом, Джек О'Киф выделил шесть принципов стимулирования творчества, которые использовались на постоянной основе в рекламном агентстве «Leo Burnett» [3]. Они представлены:

творческим козырным валетом – по мнению Л. Барнетта, это человек, на которого можно было положиться в вопросе создания

творческого материала, разжигания обсуждений во время заседаний и в вопросах развития интересных идей. Такой сотрудник всегда присутствовал в агентстве;

групповым мышлением, которое связано с обсуждением группой лиц определенной творческой задачи. Сотрудникам представляли проблему, после чего следовала сессия мозгового штурма, в процессе которого подавались идеи ее решения. Обсуждению подвергались даже самые безумные предложения;

методом Бредня – Барнетт писал распоряжение, в котором просил работников (их число составляло от 12 до 60) изложить мысли на определенную тему. А исходя из того, что ответ требовался к утру понедельника, то выполнить его могли лишь те, кто не ушел в пятницу раньше окончания рабочего дня. В этом и состояла уловка данного метода.

Ещё один компонент основан на записи «Потока Сознания». Л. Барнетт практиковал метод, который позволял получить эффективные рекламные кампании, представленные в виде «потока сознания».

Несколько писателей получали специальное задание: создать рассказ об определенной услуге или продукте, который нельзя редактировать и поправлять. Такой текст должен был передать свежий, эмоциональный взгляд на данный продукт.

Следующий компонент определяет роль внешнего эксперта. Для Лео Барнетта было свойственно время от времени приглашать стороннего человека для оценки рекламной кампании. Сотрудники негативно реагировали на метод, но необходимо заметить, что качество их работы повышалось после визита «внешнего эксперта».

Ещё один компонент основан на применении комитета творческого рецензирования. Метод похож на «Групповое мышление», но имеет свои отличия.

Комитет творческого рецензирования основан на привлечении большого количества сотрудников агентства. Работники выступали с презентациями, в которых позволялось представить своё видение рекламной кампании. Такое выступление комитет старался выслушать до конца, а уже после дать оценку увиденному. Л. Барнетт всегда предпочитал говорить последним, однако исключение составляли либо очень хорошие, либо очень плохие работы, когда он не мог сдержаться.

По окончании презентаций, собрание превращалось в «групповое мышление», во время которого проект рекламной кампании редактировался, совершенствовался. Применение подобного творческого метода требовало больших временных и денежных затрат, однако такой поход к работе помогал улучшить очередную рекламную кампанию.

Следующий компонент связан с опытом «чикагской школы рекламы» или принципом неотъемлемой эффективности продукта [2].

Разработка нового подхода к творческому процессу в рекламном бизнесе, называемого многими «чикагской школой рекламы» – наследие Лео Барнетта. Метод включает в себя написание текста благодаря неотъемлемой эффективности продукта, нахождению и использованию эффективной составляющей рекламируемого товара.

Барнетт придерживался точки зрения, что Чикаго – сердце и душа американской нации. Так, простота в общении и широта взглядов помогают жителям центрального запада создавать рекламу, привлекающую внимание большинства американцев. Для «чикагского стиля» характерно уважение к потребителю. Такой подход включал в себя обращение в дружественной манере, усиленное простыми и инстинктивными образами.

Следующий компонент связан с организацией творческого процесса. «Нашей главной задачей в жизни является производство лучшей в мире рекламы. Эта реклама должна быть настолько привлекательной, настолько свежей, настолько новаторской, настолько человечной, настолько убедительной и настолько конкретной, чтобы она могла создавать хорошую репутацию продукту в долгосрочной перспективе, а также успешно продавать продукт в краткосрочной перспективе», – говорил Лео Барнетт [2].

Творческий процесс играл большую роль в работе Барнетта и сотрудников компании. В рекламном агентстве были установлены стандарты, за соблюдением которых следил творческий комитет. Такие требования выполняли копирайтеры и арт-директора.

Спустя годы рекламист напишет: «Оглядываясь назад на свои достижения, я вспоминаю, что лишь немногие из них стали возможными в атмосфере покоя, энтузиазма и радости. Большая же их часть осуществлялась в атмосфере динамичной напряженности и всевозможных осложнений» [2].

Лео Барнетт стремился сделать рекламу захватывающей и яркой, но в тоже время остаться честным перед потребителем, сохранить правдоподобность. Этим можно объяснить отношение Барнетта к творческому процессу и суммировать его высказывания так:

«каждый товар – это целый спектакль. И наша задача показать его зрителям» [1];

«когда вы поднимаетесь к звездам, вам может быть несколько неуютно, зато вы можете быть уверены в том, что вы не свалитесь в грязь» [2];

«добивайтесь совершенства в своей работе, работайте не покладая рук, любите, уважайте и подчиняйтесь своим инстинктам» [2].

Таким образом, Л. Барнетт, создав новые методы работы с творческой составляющей, распространил свой стиль и философию на всю индустрию рекламы. Акцент на символических свойствах товара стал популярным методом, принятым в обществе. Исследовательские группы, используя его метод, стали разрабатывать символику продуктов по заказу рекламодателей.

**Список использованных источников:**

1. Ведущие специалисты середины XX века (1920–1960 гг.). URL: [http://adsmmedia.spbu.ru/upload/files/doc\\_1220203490.doc](http://adsmmedia.spbu.ru/upload/files/doc_1220203490.doc) (дата обращения 05.11.18).

2. Лео Барнетт (Burnett). URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/leo-burnett.html> (дата обращения 05.11.18).

3. Концепция рекламной школы Лео Барнетта. -URL: <https://studopedia.info/2-13791.html> (дата обращения 05.11.18).

© Шацкая В.О., 2018

**УДК 316.4**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КАДРОВОМУ РЕЗЕРВУ В  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ**

Шинкарева В.А.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Функционирование кадрового резерва в государственных структурах имеет свои особенности в силу больших требований к сотруднику и более сложной организации трудового процесса.

Бахтаирова Е.А. пишет, что «под кадровым резервом государственной службы понимается специально сформированная на основе индивидуального отбора и комплексной оценки группа работников, прошедших специальную подготовку, наделенных необходимыми профессиональными, личностными и морально-этическими качествами для выдвижения на более высокие государственные должности» [1].

Согласно федеральному закону, включение в кадровый резерв государственного органа совершается на следующих основаниях:

граждан – по результатам конкурса на включение в кадровый резерв государственного органа;

граждан – по результатам конкурса на замещение вакантной должности гражданской службы с согласия указанных граждан;



гражданских служащих для замещения вакантной должности гражданской службы в порядке должностного роста – по результатам конкурса на включение в кадровый резерв государственного органа;

гражданских служащих для замещения вакантной должности гражданской службы в порядке должностного роста – по результатам конкурса на замещение вакантной должности;

гражданской службы с согласия указанных гражданских служащих;

гражданских служащих для замещения вакантной должности гражданской службы в порядке должностного роста – по результатам аттестации в соответствии с п. 1 ч. 16 ст. 48 Федерального закона с согласия указанных гражданских служащих [1].

Особое место занимает резерв управленческих кадров, формирование которого осуществляется на конкурсной основе из числа квалифицированных, мобильных, имеющих активную гражданскую позицию и высокий потенциал к развитию граждан. Для обновления профессиональной элиты в стране в 2008 году была создана Комиссия при Президенте Российской Федерации по формированию и подготовке резерва управленческих кадров [6].

Согласно требованиям законодательства, формирование кадрового резерва на государственную службу должно происходить без дискриминации гражданина по национальному, религиозному, языковому или социальному основанию [5]. Источниками резерва могут быть государственные и муниципальные служащие, депутаты, активисты политических партий, демобилизованные военнослужащие, офицеры запаса [4].

Многие социологи сходятся во мнении, что в кадровый резерв с дальнейшим возможным выдвижением на государственную должность следует привлекать молодых людей до 35 лет, однако существует ряд проблем. Например, студентам, обучающимся на специальности «Государственное и муниципальное управление», не хватает практических и юридических знаний, поэтому зачастую место отдают юристам. Активное привлечение молодых специалистов позволит повысить престижность государственных должностей и компенсировать негативные последствия трудовой миграции в государственных органах.

В последние годы стандартные методы для подбора кадрового резерва были дополнены инновационными для российского общества практиками: метод управления по целям, метод шкалы графического рейтинга, метод вынужденного выбора, метод решающих ситуаций и метод шкалы рейтинговых поведенческих установок.

Сущность метода управления по целям заключается в том, что перед работником поставлены цели, выполнение которых ограничено временным периодом. Данный метод подходит для оценки управленческого и творческого труда, неизмеримый в виде количественных показателей.

Метод шкалы графического рейтинга позволяет увидеть совокупность качеств, присущих работнику. С помощью него производится оценка количества и качества работы, инициативность, умение сотрудничать, проявление надежности по критериям «отлично» и «неудовлетворенно».

Метод вынужденного выбора позволяет вычленив характерные для работника характеристики, соответствующие эффективной и неэффективной работе, затем на основе балльной шкалы рассчитывается индекс эффективности.

Метод оценки по решающей ситуации включает в себя список описаний правильного и неправильного поведения работников в отдельных ситуациях. Оценивающее лицо ведет журнал, в котором эти описания распределяются по рубрикам в зависимости от характера работы. Данный метод позволяет фиксировать свежие впечатления.

Зачисление в кадровый резерв предполагает наличие льгот для сотрудников. Например, направление на обучение в различные заведения; первоочередное рассмотрение вопроса о выдвижении на более высокую государственную должность; возможность временного исполнения функций по вышестоящей государственной должности на период отпуска, командировки или болезни служащего; направление на самостоятельную работу на 2-3 года с перспективой выдвижения [7].

Эффективность кадрового резерва многократно возрастает, когда производится ежегодная перепись состава резерва, а должностные назначения планируют за полгода. Срок пребывания в кадровом резерве зависит от региона или области проживания резервиста. В Московской области срок исчисляется 3 годами [3].

Безвиконная Е.В. как один из способов повышения эффективности кадрового резерва и антикоррупционной деятельности в рамках гражданской службы рассматривает ротацию – смещение должностного лица по вертикальной или горизонтальной оси государственного органа, исчисляющееся сроком от трех до пяти лет [2, с. 41]. Ротация включает в себя два уровня: мотивационный, образующий условия роста по

карьерной лестнице и уменьшение рисков профессионального выгорания; и организационный, позволяющий повысить универсальность резервиста, избежать внутренних конфликтов и оптимизировать работу кадров.

Перемещение на новую должность подразумевает освоение новых обязанностей и полномочий, а также адаптацию сотрудника в новом коллективе, однако существуют значительные риски, связанные с успешностью данного процесса. Следует учитывать, что в период адаптации, длительность которой индивидуальна и не прогнозируема в силу социально-психологических особенностей, возможен спад производительности резервиста. Если пост руководящего лица сменяется несколько раз в год, есть основания полагать, что управление кадровым резервом осуществляется бессистемно и контрпродуктивно.

Таким образом, кадровый резерв важен для стратегического развития организации, в том числе государственных структур. Работа с кадровым резервом – это целенаправленный, системный и плановый процесс, обеспечивающий приток новых профессионалов в органы государственной власти для дальнейшего расширения и совершенствования деятельности.

Отбор резервистов должен происходить с участием экспертов и применением как стандартных методов отбора, так и инновационных, что позволит раскрыть максимальный потенциал резервиста. Для мотивирования сотрудников в кадровом резерве следует проводить регулярные мероприятия по повышению квалификации, а также предоставлять льготы и уникальные возможности. Эффективность кадрового резерва прямо пропорционально зависит от принципов, соблюденных при его формировании, регулярности обновления и качественного отбора резервистов.

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

1. Бахтаирова Е.А. Кадровый резерв на государственной гражданской службе: проблемы теории и практики // *Baikal Research Journal*. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kadrovyy-rezerv-na-gosudarstvennoy-grazhdanskoj-sluzhbe-problemy-teorii-i-praktiki> (дата обращения: 06.11.2018).

2. Безвиконная Е.В. Ротация кадров как перспективная кадровая технология на государственной гражданской службе российской федерации // *АНИ: экономика и управление*. 2018. № 1 (22). С. 40-43.

3. Китаевская О.Н., Картушина Е.Н. Корпоративные социальные программы как способ удержания персонала в организации // *Социально-экономические явления и процессы*. 2014. № 11. С. 30-34.

4. Меркулов П.А., Малик Е.Н. Развитие государственного управления в России через систему подготовки кадров // *Управленческое консультирование*. 2016. № 4 (88). С. 8-13.

5. Плиева Л.Б. Методы отбора кандидатов в кадровый резерв государственной службы // Вестник экспертного совета. 2016. № 2 (5). С. 84-90.

6. Титова Е.В. Управление кадровым потенциалом государственной гражданской службы на основе формирования резерва кадров // Среднерусский вестник общественных наук. 2012. № 4. С. 70-75.

7. Яшкин С.С. Кадровый резерв государственной гражданской службы // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 3. С. 94-101.

© Шинкарева В.А., 2018

УДК 316.4

## СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Шойхет С.О.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для того чтобы говорить о роли социального взаимодействия в процессе социализации, нам необходимо ввести несколько понятий. Для начала, мы должны понимать, что социализация – это процесс усвоения индивидом образцов поведения, социальных ролей и норм, духовных ценностей. В данном случае главное не путать процесс социализации личности с процессом её формирования. Социализация изменяет внешнее поведение, а формирование устанавливает базовые ценностные ориентации; социализация дает возможность получить определенные навыки, а формирование определяет мотивацию социального поведения.

Всем известно, что существует несколько этапов социализации личности: начальный (основным институтом является семья), средний (основным институтом является образование, армия) и завершающий.

Исходя из наличия этих этапов, можно сделать вывод, что данный процесс проходит в различных институтах, значит, и в различных сферах взаимодействия людей. Индивиды взаимодействуют как в политической, экономической, духовной, так и в социальной сферах [1].

Таким образом, необходимо ввести еще одно определение. Социальное взаимодействие – это процесс обмена социальными действиями между двумя или более акторами (участниками взаимодействия), процесс непосредственного или опосредованного воздействия этих субъектов друг на друга. Социальное действие, в свою очередь, это целенаправленный поведенческий акт, ориентированный на других, при котором актер ожидает каких-то ответных действий. Не любое

действие человека мы можем назвать социальным, так как, как уже сказано выше, важными условиями приобретения социального характера являются: преднамеренность, ориентированность на других, целенаправленность, мотивированность, ожидание ответных действий и, конечно, наличие определенного конечного результата. Иными словами, социальное взаимодействие – это такие социальные действия, в которых ожидание ответных действий оправдывается.

Социальное взаимодействие является одной из основных потребностей человека, так как, только при взаимодействии с другими человек может удовлетворять свои потребности и интересы. Взаимодействие, как и любой процесс, имеет определенные признаки. Приведём главные из них:

- предметность, то есть всегда имеет конкретную цель;
- внешнее выражение, то есть всегда заметно и доступно для исследования;
- ситуативность, то есть всегда существует только в определенной, конкретной ситуации;
- субъективность, то есть зависимость от воли конкретных людей [2].

Так как же связано социальное взаимодействие с процессом социализации?

Взаимодействие включает в себя связанные друг с другом стороны: интерактивная сторона: организация взаимодействия между индивидами; коммуникативная сторона: обмен информацией между людьми; перцептивная сторона: восприятие людьми друг друга партнера по общению и установление понимания между ними [3].

Благодаря ролям, навыкам и ценностям, которые индивид осваивает в процессе социализации, он становится дееспособным участником социальных связей, институтов, то есть имеет возможность взаимодействовать с другими людьми.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что социальное взаимодействие является неотъемлемой частью социализации, следовательно, данный процесс – понятие более обширное, чем могло показаться на первый взгляд.

Процесс социализации совершается в непрерывном и напряженном взаимодействии двух составляющих процесса развития личности: с одной стороны, социально-групповые, классовые, этнические, профессиональные стандарты, образцы поведения, предписывающие личности конкретный тип поведения в обществе, который подкреплен различными формами социального контроля, например, общественное осуждение. С другой стороны, независимая личность, которая может придерживаться своих мнений, взглядов, неповторимости, а также отстаивать их. Это проявляется

в возможности самостоятельно искать, выбирать и осуществлять определённые роли.

Помимо всего этого, социализация обеспечивает процесс возобновляемости общества, и это осуществляется, опять же, при помощи взаимодействия старших поколений с представителями более молодежных групп. Все взрослые передают какие-то навыки, умения, опыт молодым людям. Например, родители – детям, бабушки и дедушки – внукам, учителя – ученикам, даже незнакомый человек на улице в ходе малейшего взаимодействия может повлиять на своего собеседника. Однако, стоит понимать, что не только взрослые влияют на поведение в обществе, но и представители новой генерации также вводят новые тенденции, стили и прочее.

Теперь мы можем ввести такое понятие, как «агенты социализации». Агенты социализации – это люди или учреждения, которые влияют на обучение различным нормам и усвоение социальных ролей.

Так как сама социализация разделяется на два вида: первичную и вторичную, то и агенты есть как первичные (например, семья, друзья, няни, учителя, тренеры, врачи), так и вторичные (например, администрация школы, армия, полиция, церковь, государство, различные виды СМИ и другие институты общественной жизни).

Очевидно, что первичная социализация происходит в процессе взаимодействия индивида с близкими, а вторичная – теми, с кем он связан формально-деловыми отношениями.

От разных форм взаимодействия осуществляется социализация различной степени. Агенты вторичной социализации влияют на человека очень узко, то есть только в одной сфере его жизнедеятельности. Например, школа даёт знания, предприятия – средства для существования, церковь – духовные ценности. А агенты первичной социализации, в свою очередь, выполняют большее количество разнообразных функций, тем самым имея возможность влиять на человека во многих сферах его деятельности. Для наглядности можно рассмотреть это на примере родителей. Родители выполняют роль учителей, друзей, кормильцев, опекунов, тренеров, тем самым они могут формировать цели, интересы и определенные духовные потребности своего ребенка в политической, духовной, социальной и экономической сферах, но это не означает, что всё будет зависеть только от них. Более взрослая, уже сформировавшаяся личность чаще реагирует на вторичных агентов, ведь именно взрослые чаще прислушиваются к мнению СМИ, чаще читают газеты, журналы и прочее и, конечно, у них гораздо больше прав в политической сфере и других.

Изучив всё это, мы можем сделать вывод, что основной чертой социализации является её непрерывность, то есть она происходит не только в детстве и юношестве, но и на протяжении всей жизни.

Также хотелось бы обратить внимание на то, что с помощью средств социализации (таких как язык, ценности и нормы, навыки и умения, статусы и роли) становится постоянное взаимодействие между личностями, личностью и агентами социализации.

Можно ли вообще разделить агентов социализации? Можно ли сказать, какой из них наиболее важный? И вообще, исключить одного из агентов из этого процесса? Разумеется, нет. Мы можем только сказать, какой из них в наибольшей степени влияет на освоение ролей личностью, но и по этому поводу могут возникать разногласия. Сейчас мы постараемся разобраться, почему.

Конечно, многие поставят на первое место семью как агента социализации. Она оказывает влияние на становление всей структуры личности. На второе место, вероятнее всего, все поставят группу ровесников, которая, в свою очередь, защищает индивида от полного влияния, захвата взрослыми приоритета, обеспечивает личность такими качествами, как самостоятельность, независимость, социальное равенство, умением общаться, что позволяет получать эмоции и чувства, которые человек не может получить в семье. Однако, школа является не менее важным агентом социализации. Она даёт важные навыки, которые будут необходимы в дальнейшем на протяжении всей жизни. Школа учит грамотно формировать свои идеи, ценности, осваивать нормы поведения. В отличие от семьи, школа позволяет понять важность такого понятия, как «формальные роли». Школа даёт возможность понять, как правильно общаться со взрослыми. Тренер удовлетворяет определенные духовные потребности человека. Учит конкретно тому, что интересно, что индивид выбрал уже самостоятельно, сознательно. Также тренер может научить работать в команде, что тоже очень важно в жизни человека, даже далекого от спорта, так как всегда нужно уметь слушать и слышать мнение других. СМИ просто доводят до человека информацию, которая позволяет определить какие-то положения в стране, сделать определенные выводы, учит разделять «добро» и «зло».

Список агентов социализации бесконечен и постоянно возобновляется. Мы не можем разобрать подробнее каждый, но, исходя из того, что описано выше, можно понять, что если исключить хоть одного из них, то индивид не сможет освоить определенные роли.

Таким образом, хотя личность и является самостоятельной единицей в обществе, её социализация не будет осуществлена без взаимодействия с другими людьми.

**Список использованных источников:**

1. Официальный сайт социологии. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnoe-vzaimodeystvie.html> (дата обращения: 06.11.18).

2. Взаимодействие социальных институтов в процессе социализации школьников. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-sotsialnyh-institutov-v-protse-ssotsializatsii-shkolnikov> (дата обращения: 08.11.18).

3. Личность в системе социального взаимодействия. URL: <https://lektsii.com/1-64115.html> (дата обращения: 08.11.18).

© Шойхет С.О., 2018

**УДК 316.4**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ  
К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ САМООПРЕДЕЛЕНИЮ**

Юргенева В.А.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На протяжении всего существования социологии проблема профессионального самоопределения молодежи представляется насущной для общества. Не случайно молодежь является главной надеждой государства и рычагом будущего. От нее зависит экономическая сфера страны, которой необходимо успешно развивать кадровый потенциал и состояние рынка труда. Сегодня профессиональное самоопределение находится на стыке двух эпох. В советское время общество было строго организовано, отличающимся стабильностью профессиональной структуры, что облегчало процесс выбора профессии. Другое дело обстоит с современным обществом, которое динамично и противоречиво в развитии. Связано это с тем, что происходит ускорение развития профессиональной структуры общества, поэтому процесс профессионального самоопределения усложняется. Развитие современного общества ставит новые цели и ориентиры для молодежи. А профессиональное самоопределение для каждого человека является одним из ключевых выборов, которое определяет всю его дальнейшую жизнь. Важно сделать этот выбор правильно, а именно – исходя из личностных качеств и способностей. Но эту проблему усложняет несколько моментов, которые важно рассмотреть в данной проблеме.

Когда личность достигает достаточно высокого уровня развития, то у нее возникает потребность в самоопределении, характеризующейся желанием занять собственную позицию в структуре эмоциональных, информационных, профессиональных и прочих связей с другими людьми.



Представители гуманистической психологии Г. Олпорт, А. Маслоу, К. Роджес оказали значительное влияние на развитие понимания процесса профессионального самоопределения и заявляли, что развитие человека обусловлено стремлением к самореализации, актуализации своих потенциальных возможностей. Факторы, которые влияют на профессиональный выбор молодых людей делятся на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся: влияние средств массовой информации и Интернет; мнение родителей и сверстников; педагогическое воздействие; среда и др. А склонности человека, его способности, интересы, темперамент, мотивация – проявление внутренних факторов. Если говорить о современных российских социологах, то их исследования по проблеме профессионального самоопределения носят более эмпирический характер, чем теоретический. В связи с этим будет эффективнее изучить причины, влияющие на усложнение процесса профессионального самоопределения молодежи.

В качестве первой причины исследуется позиция членов семьи часто как доминирующего фактора, воздействующего на профессиональное самоопределение. Родители всю жизнь заботятся о детях, ведь это заложено в людях природой. В разных семьях эта забота проявляется различными способами, и каждый родитель может по-своему ее понимать и выражать. Но в современном обществе эта забота увеличилась [1]. Большинство родителей, сильно заботящихся о своих детях, не позволяют им падать и набивать собственные шишки, вмешиваясь в их жизнь и слишком активно пытающихся уберечь от всевозможных неприятностей мира, порой не оставляют им собственного пространства и личного выбора. Еще в подростковом возрасте родители начинают решать, кем же стать их ребенку, и чем ближе подходит время к окончанию школы, тем сильнее начинает проявляться их давление.

Изучая данную проблему, В.Т. Лисовский в своем труде приходит к заключению о безусловном влиянии семьи на профессиональное самоопределение и считал, что пол практически не влияет на это. Утверждает, что трудности в выборе профессии существовали и продолжают существовать до сих пор. Этому подтверждение, проводившееся им исследование на сравнение между самоопределением молодежи 60 и 90-х гг. Согласно Лисовскому, не убеждены в правильности выбора будущей профессии 20% студентов. Кроме того, заявляет, что молодые люди, которые не смогли определиться с профессией до поступления в высшее учебное заведение, не отчаиваются по этому поводу. Так как не считают важным приобретение профессии, а значимым для них является – получение диплома о высшем образовании. Это подводит нас ко второй причине [3].

Второй причиной стали стереотипы высшего образования. Современные жители мегаполиса понимают, что наличие диплома далеко не показатель реальных знаний и способностей. Многие считают, что неважно, каким будет высшее образование, главное, чтоб было. И.М. Ильенков, Ф.Э. Шереги, Харчева, А.В. Шаронова, В.В. Сериков также изучали эту проблему. Утверждали, что доля поступивших на определенную специальность, но не собирающихся по ней работать, велик и в особенности на технических специальностях. В этой работе проводилась взаимосвязь между представлениями студентов о хорошей работе и их профессиональным самоопределением.

Третья причина связана с разносторонностью характеристик личности. С одной стороны – это положительная черта человека, но также создающую проблему. Такой человек интересуется всевозможными областями жизни, что затрудняет сделать выбор в пользу одной профессии. Подход Д. Марковича к проблеме профессионального самоопределения является дополнением к этой причине. Считает профессиональное самоопределение длительным и планомерным процессом, бравшим свое начало еще в детстве и длящийся в течение всей трудовой жизни человека. Выбор профессии по интуиции Маркович отвергает. Считает, что профессиональное самоопределение само оказывает влияние на жизнь человека, указывая дальнейший путь, формируя его судьбу на уровне социальных потребностей и реальных возможностей их удовлетворения [4].

Четвёртая причина основывается на завышенных ожиданиях от профессии. Наше современное общество – общество потребления. У большинства людей инфантильный взгляд на жизнь. Их ожидания от профессии – гарантированные миллионные гонорары и отпуск на личной яхте, как у представителя шоу-бизнеса и скандального героя светской хроники. Никто не желает начинать карьеру с маленькой заработной платы, спустя время добиваться карьерного роста, при этом ущемляя себя во многом, ведь потребности нынешнего общества сильно возросли. «Отдавать – счастье. Без него не даётся счастье получать» – цитата, которую важно знать, так как для покорения профессиональных вершин необходимо прилагать собственные усилия, даже если ожидаются периоды безденежья. Потому что сначала человек вкладывает силы, время, энергию в работу, а в последующем работа будет радовать человека.

В качестве пятой причины анализируются характеристики виртуальной реальности. Современный мир все сильнее углубляется в мир виртуальной реальности. Обильно много времени молодежь проводит в Интернете, никак в этот момент, не развивая свою личность и внутренние способности. Как раз, упуская время для поиска себя самого, для

определения профессионального выбора. Если раньше востребованы были рабочие специальности, потому что в фильмах показывались работники заводов и фабрик, в газетах и журналах писали об этом, то сейчас многие считают учебу бесполезным занятием и мечтают повторить карьерный путь популярной личности или бизнесмена.

С возрастанием степени технического прогресса стала трендовой сфера блоггерства, ставшая еще популярнее с появлением программы «инстаграмм». Подростки смотрят на жизнь блоггеров, у которых есть возможность: летать отдыхать, когда захочется; ходить по магазинам, ресторанам; получать вещи на выгодных условиях или даром за простую рекламу, а чаще, получая за нее деньги. Доход такого блоггера становится значительно выше, нежели ходить на работу в офис, при этом проводить время в свое удовольствие. Пополнить ряды такого занятия стремится чуть ли не каждый. Многие даже тратят деньги, чтобы повысить аудиторию блога или проходят тренинги, чтобы стать успешным блоггером.

Согласно Николаю Константиновичу Михайловскому, люди склонны общественным «идолам», социально-групповым установкам. Утверждает, что человек способен обманывать себя социальными иллюзиями. Самоопределение индивида подвергается общественному мнению, часто являясь процессом подражания. По этой причине самоопределение не совершается согласно его индивидуальности, а согласно законам объективной реальности. В совершенстве для Михайловского – равномерное развитие всех сил и способностей человека [5].

Финансовое положение семьи объявляется шестой причиной усложнения процесса профессионального самоопределения молодежи. Бюджетных мест в университетах предоставляется мало. Цены на платные места высокие, иногда родители просто не владеют такими средствами, чтобы оплатить даже год учебы в университете по выбранной специальности молодого человека. В таких случаях, людям приходится забыть о той профессии, в которой хотели себя реализовать и поступают на доступный вариант.

Предвзвешенности о престижности профессии или, наоборот, о недостойности стали седьмой причиной усложнения процесса профессионального самоопределения молодежи. Под этим понимается неверное, в некоторой степени беспричинное мнение общественности к профессиям. В большей степени престижные профессии постоянно меняются, а вот с не вызывающими уважения профессиями дело обстоит по-другому, чаще у людей неизменное к ним отношение. Из-за называемых «престижных» профессий рынок труда будет переполненным, из-за этого образуется проблема трудоустройства граждан. А

востребованные и значимые профессии могут несправедливо считаться малодостойными, непочтенными. Престиж профессии в большей степени определяется в получаемом статусе и заработной плате. Знаменитый немецкий психолог Эрих Фромм считает этот мотив разрушительным и корыстным. А тип человека, который трудится только из материальных соображений, называет рыночным. Согласно Фромму, человек принимает себя за товар, который необходимо дороже продать.

Восьмая причина связана с содержанием программ профориентации. Значение этой программы состоит в том, чтобы посодействовать подросткам и родителям грамотно и вовремя определиться в обществе с нынешними профессиями и не допустить ошибку в выборе будущей профессии. В сегодняшнем мире существует в достаточной степени таких программ, но полной и точной информацией они не обладают. Бывают программы разностороннее, многообразнее, шире по критериям оценивания личности, но стоимость такой программы высокая, и не каждый может себе позволить такое удовольствие. Также ответы участников, прошедших профориентацию, варьируются от настроения, уровня доверия к программе, и в итоге результат будет не точным. Но для Ю.А. Зубка, важно реализовывать помощь в профессиональной ориентации студентов с целью наиболее эффективного самоопределения [2].

В одном исследовании, в котором стоял вопрос о выборе главных мотивов в выборе профессии, результаты выявили, что все-таки 56% респондентов действуют согласно внешним отрицательным мотивам, отдают предпочтение профессии под влиянием наиболее самостоятельного друга, согласно наставлению и советам родителей. Респондентов, придерживающихся к внешним положительным мотивам 28%, главные характеристики состоят в материальном положении, наличия карьерного роста, престижа и статуса. И только 16% ориентируются на внутренние мотивы, основывающиеся из личностных потребностей человека [6].

Из-за трансформации в обществе произошли изменения положения молодежи. Раньше из-за экономико-политических ситуаций в стране молодые люди, не достигшие еще совершеннолетия, становились гораздо быстрее ответственными, целеустремленными и самостоятельными личностями, чем нынешняя молодежь. Достижение уровня зрелости увеличилось, поэтому и присутствуют проблемы в профессиональном самоопределении.

Таким образом, решение в выборе профессии – значимый и ответственный этап в жизни человека. Чтобы этот выбор стал правильным, следует изучать многочисленные нюансы: финансовые расходы на образование; анализ трудоустройства на рынке труда; свои возможности и

предрасположенности; понимать собственные обязательства. Однако, несмотря ни на что, этот выбор необходимо принимать самостоятельно и обдуманно.

**Список использованных источников:**

1. Загузина Н.Н. Проблемы профессионального самоопределения учащихся на современном рынке труда. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-professionalnogo-samooopredeleniya-uchaschihsya-na-sovremennom-rynke-truda> (дата обращения: 04.11.2018).
2. Зубок Ю.А. Молодежь между интеграцией и исключением // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 2. С. 183.
3. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. Спб., 2000. 508 с.
4. Маркович Д. Социология труда. М., 1988. С. 404
5. Михайловский Н.К. Сочинения. М., 1970. С. 300
6. Урутина Т. М., Агеева Л. Г. Типичные трудности и ошибки при выборе профессии у старшеклассников // Молодой ученый. 2015. № 15. С. 555-558. – URL <https://moluch.ru/archive/95/21337/> (дата обращения: 06.11.2018).

© Юргенева В.А., 2018

**УДК 316.4**

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ:  
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ**

Яременко В.К.

Научный руководитель доц. Булков А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Социализация личности всегда является актуальной проблемой, так как ни один индивид не взаимодействует с обществом, не пройдя базовый этап социализации. Она представляет собой процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности [1, с. 359].

Процесс социализации протекает в течении всей жизни индивида. Выделяют два периода социализации: первичную (детство и юность) и вторичную (взрослые и пожилые). В период первичной социализации ребенок усваивает базовые навыки общения путем копирования поведения окружающих. Второй период социализации представлен усвоением норм социальной группы или социального статуса.

Проблему социализации рассматривали такие авторы, как Энтони Гидденс, Нил Смелзер, Джорж Герберт Мид, Толкотт Парсонс и др. Каждый из них рассматривал социализацию по-своему, но их объединяла общая концепция: без общества нет социализации.

Э. Гидденс утверждал, что социализация – это «процесс, в ходе которого беспомощный младенец постепенно превращается в обладающее самосознанием разумное существо, понимающее суть культуры, в которой он родился».

Н. Смелзер описывал социализацию как «процесс накопления людьми опыта и социальных установок, соответствующих их социальным ролям».

В рамках концепции символического интеракционизма американский теоретик Дж. Г. Мид сформулировал концепцию «самости» (self). Самость представляет собой систему, состоящую из двух подсистем. Одну из них Мид называет «Я» (I), другую – «мне/меня» (Me). Первая имеет автономный характер, является источником спонтанного, непредсказуемого поведения, отражает специфику реакций индивида на социальные символы. Последняя, в свою очередь, представляет собой свойственную данному индивиду совокупность установок «других», т.е. интернализированную структуру групповой деятельности.

В широком смысле, социализация по Парсонсу – это процесс обучения любым ориентациям, имеющим функциональное значение для действия системы взаимных ролевых ожиданий. Социолог отмечает, что социализация индивида начинается тогда, когда процесс обучения является составной частью интеракции во взаимодействующих ролях [3].

Одной из особенностей современного общества является возможность достаточно легко сменить социальную среду, то есть в нашем обществе высокая социальная мобильность. Если раньше человек рождался, жил и умирал в одной социальной среде, то в современном мире человек достаточно часто меняет социальную среду: от смены места проживания до смены места и рода деятельности. С одной стороны, это преимущество, у каждого есть возможность найти подходящие условия существования. С другой – большая проблема, так как в каждом социальном классе и каждой социальной группе свои правила.

В современном обществе развивается система аренды жилья и поиска работы. Что приводит к отказу от покупки жилья в ипотеку или кредит в пользу заключения договора аренды, это облегчает поиск оптимальных условий работы (например, соотношения заработной платы и комфортности пути от места проживания к месту работы). Благодаря большому разнообразию вакансий индивид в любой момент может сменить работу, сменив род деятельности или условия труда.

Появление новых технологий приводит к изменению набора тех навыков, которыми индивиду необходимо обладать для нормального функционирования в обществе. Одними из таких современных технологий, сильно повлиявших на развитие современного общества, а, следовательно,

и способов социализации, стали мобильная связь и интернет, а конкретнее социальных сетей.

Развитие мобильной связи привело к необходимости наличия мобильного телефона. Люди, не обладающие данным гаджетом, в современном мире воспринимаются как «дикари». Хотя еще в конце 90-х начале 00-х мобильная связь воспринималась весьма скептически.

Еще одной существенной особенностью современного общества является наличие виртуальной среды, то есть интернет с различными форумами по интересам и социальными сетями. Данная среда обладает своими нормами и правилами, в них так же присутствует процесс адаптации индивида. Особенностью online-среды является необязательность личного знакомства и контакта, она позволяет людям из разных уголков Земли общаться.

Из-за все большего развития виртуальной среды, многие процессы взаимодействия людей переходят в нее (например, обмен информацией, который раньше осуществлялся лично, по телефону или почтой), что приводит к необходимости умения пользования интернет средой, а индивидов, не умеющих этого делать, считают странными, в какой-то мере не социализированными личностями.

Особенностью социализации в современной России является принятие рыночной системы отношений. Люди, родившиеся и большую часть сознательной жизни прожившие в СССР, в котором господствовала командная экономика, не всегда могут принять условия рыночной экономики и адаптироваться к ее реалиям (например, платное образование и платная медицина). Они продолжают жить по нормам, принятым в СССР, которые отошли в прошлое и не известны современному поколению. Таким образом, принятие норм современного общества в условиях рыночной экономики является одним из важнейших аспектов социализации в современной России.

Таким образом, социализация – сложный и многогранный процесс. Ее изучение должно проводиться на постоянной основе, так как условия и нормы жизни постоянно меняются. Появление новых технологий, встраивающихся в нашу повседневную жизнь и становящихся ее неотъемлемой частью, ведет к появлению новых норм и навыков необходимых для успешного функционирования в обществе.

**Список использованных источников:**

1. Краткий психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. С.359.
2. Гидденс Э. Социология: пер. с англ. М.: УРСС, 2005. С. 69.

3. Иванова Т. Н., Просветова О. К. Социализации личности в различных теоретических перспективах // Концепт. 2016. Т. 38. С. 131–139. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56884.htm> (дата обращения: 16.11.18).

© Яременко В.К., 2018

УДК 316

## ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Яровая Л.В.

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Общественным мнением называют такое состояние общественного сознания, которое отражает общее мнение большого количества людей и оказывающие воздействие на работу общества. Содержит в себе комплекс некоторых индивидуальных мнений и взглядов по определённом вопросу, который касается интереса группы людей. Выражается как в устной, так и в письменной форме и отражает явное или скрытое мнение немалых социальных групп на важные моменты действительности [1, с. 14-20].

Такое явление как общественное мнение широко обсуждается в научных кругах. Очень сложно дать чёткое определение этому понятию и произвести всесторонний анализ данных. В современной литературе встречается порядка двадцати определений общественного мнения. Если изучить и соотнести все эти понятия, то можно получить следующее: общественным мнением социальной общности называется некий особый способ выражения состояния мыслей людей, в котором непосредственно цело отражается отношение большинства к действиям, происшествиям, явлениям в объективной или субъективной действительности, при котором возникает интерес и оценка действий всех членов данной группы [2, с. 41-50].

Общественному мнению свойственны изменения, на него можно оказывать воздействие, контролировать его состояние и направленность. Социологи, маркетологи, работники сферы публичных рилейшнз (связей с общественностью) всегда досконально изучают общественно мнение [3, с. 61-68].

Постоянное исследование общественного мнения даёт возможность следить за тем как какая-либо информация или событие влияет и воспринимается разными слоями общества. Маркетологи благодаря всевозможным анализам и изучениям получают сведения о конкурентоспособности своей продукции на рынке [4, с. 119-121].



В социологии существует большое количество видов опроса, но опытные PR специалист отмечают как основные: интервью и анкетирование.

Интервью – это опрос с чётким планом, который подразумевает прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемым), с целью получения конкретных и правдивых данных по заданному вопросу [5, с. 162-167].

Маркетолог в зависимости от намеченных целей и задач выбирает, какой вид интервью использовать. Подобный тип опроса, как правило, задействуют для получения данных о проблеме, которая интересует респондента. Интервью хорошо тем, что можно получить наиболее полные и открытые ответы на поставленные вопросы. Тщательно проанализировать всё услышанное и сделать выводы для устранения проблем. Важно помнить, что чтобы информация была достоверной и содержала в себе все важные факты, необходимо хорошо подготовиться в предстоящей беседе [6, с. 53-60].

Анкетный опрос – это такой метод сбора информации, который получает данные в письменной форме, опрашиваемые отвечают на прописанные и жёстко фиксированные в опросном листе вопросы.

Исследование общественного мнения в маркетинге – это способ выявить отношение большого числа людей к определённым товарам или услугам.

Учитывая особенность общественного мнения, изменяться, маркетологи поняли, что на него можно и влиять, отслеживать его состояние. Сотрудники PR имеют возможность использовать информацию опросов общественного мнения, которые ранее публиковались в средствах массовой информации, а при необходимости получать нужную информацию коммерческих организациях, которые проводят социологические исследования [7, с. 232-247].

Специалисты по маркетингу должны хорошо разбираться во всех нюансах общественного мнения. Понимать структуру проведения опросов респондентов, уметь анализировать настроение людей, интерпретировать различные данные статистики. Должен хорошо понимать технологию и структуру изучения общественного мнения. В социологии маркетинга это важно для самостоятельного выполнения исследовательской работы и контроля изменений общественного мнения [8, с. 8-14].

В социологии маркетинга выделяют следующие способы исследования общественного мнения: наблюдение, контент-анализ документов, эксперимент, различные виды опросов. Опросы делятся на анкеты, интервью, почтовые, прессовые, телефонные. Каждый из перечисленных методов имеет свои плюсы и минусы. Например,

наблюдение и эксперимент не даёт полной и точной информации. Данные методы удобны на предварительных исследованиях общественного мнения или же, напротив, при углублённом изучении данных, которые получены после проведения опроса. Во втором случае применение эксперимента и наблюдения помогает устранить причины и мотивы тех или иных мнений. Одним из самых важных способов исследования общественного мнения принято считать опросы, которые позволяют достаточно быстро и сравнительно не дорого получить систематические и точные данные о мнении респондентов. Опрос предполагает диалог специально обученных интервьюеров к респондентам с заранее подготовленными вопросами. Специфика опросов в социологии маркетинга состоит в изучении мнений респондентов, которые не станут высказываться по тем или иным вопросам по собственной инициативе. Не все люди охотно принимают участие в опросах. Кто-то сам ищет возможность высказать своё мнение и с удовольствием принимает участие в опросах, а кто-то наоборот абсолютно равнодушен или даже неприязненно относится к такому роду деятельности. Задача социолога состоит в том, чтобы в полученных данных после опроса отражались не только положительно настроенных респондентов, но и тех, кто относится негативно [9, с. 116-122].

Таким образом, было выявлено, что изучение общественного мнения в маркетинге лучше проводить посредством различных опросов. Потому что они обойдутся компаниям дешевле и информация будет собрана в кратчайшие сроки. Несмотря на то, что общественное мнение – в большей степени является частью социологических исследований, нежели маркетинговых, оно занимает в маркетинге одно из важных мест. Так при определении роли компании на рынке каких-либо новых услуг или товаров маркетологи заняты тем, что определяют и изучают отношение потребителей.

**Список использованных источников:**

1. Панфилова А. О. Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. М.: ЮНИТИ., 2015. № 7. С. 14-20.

2. Федотова Л. Н. Общественное мнение – пропускная способность каналов, актуализирующих мнение масс // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. М., 2014. С. 41-50.

3. Ивченкова М. С. Роль современных российских сми в процессе формирования гражданского общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. Саратов: Изд-во Сарат. Ун-та., 2014. № 2. С. 61-68.

4. Лопухин В. Ю., Иванова Н. А., Змеев В. Н. Инновационное общество и маркетинг инноваций // Теория и практика общественного развития. М., 2014. № 8. С. 119-121.

5. Ахматова Д. Н., Дегтярёва Т. Д. Особенности маркетинговых исследований на рынке товаров промышленного назначения // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. М., 2013. № 3. С. 162-167.

6. Короткова Т. Л. Концепции маркетинга в российской экономике // Экономические и социально-гуманитарные исследования. М., 2015. № 3. С. 53-60.

7. Бахтеев Ю. Д., Белякова В. А. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. М., 2014. № 2. С. 232-247.

8. Багишева А. А. Методологические основания социологического изучения имиджа как компонент управленческой деятельности // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». М., 2014. № 1. С. 8-14.

9. Рудова А. А. Современное российское государство в общественном мнении граждан // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. Изд-во Тульского Ун-та., 2014. № 1. С. 116-122.

© Яровая Л.В., 2018

УДК 316.64

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМЕНАНТЫ  
ПРИВЯЗАННОСТИ  
КАК ФЕНОМЕНА СЕМЕЙНО-БРАЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
СОВРЕМЕННОСТИ**

Гаспарян А.А., Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Понятие «привязанности» как социально-психологический феномена семейно-брачных отношений современности носит противоречивый характер и до сих пор является мало изученным. Различные исследователи в области социологии и психологии уделяют особое внимание «привязанности» между детьми и родителями, однако сущность данного феномена как аспекта романтических отношений требует дополнительного и более детального рассмотрения.

Большинство исследователей (Дж. Боулби, Д. Винникот, М. Эйнсворт, М.И. Лисина, Л.С. Выгодский и др.) убеждены, что отношения

матери и ребенка – это первый шаг к социализации. Дж. Боулби, являющийся одним из основоположников теории привязанности, не отрицает данного факта, но именно эмоциональную связь он понимает, как «привязанность» и определяет ее как «подвид эмоциональной связи, в которой чувство безопасности человека связывается с отношениями» [1, с. 420]. В ходе многочисленных экспериментов Дж. Боулби сделал важный для дальнейших исследований вывод о том, что если в течение длительного времени ребенок не контактирует с объектом привязанности, то это может привести к психологической травме и к искажению привязанности, следовательно, и к изменению поведенческих моделей.

Работы Дж. Боулби показывают, что привязанность является сложной системой, состоящей из нескольких компонентов:

- 1) когнитивные: образы и представления, связанные с матерью;
- 2) эмоциональные: реакции, адресованные матери, которые говорят о потребностях ребенка и степени удовлетворения;
- 3) поведенческие: плач, улыбка, преследование и др. [3, с. 145-146].

В исследованиях феномена привязанности, зачастую, рассматривается связь «мать-дитя», поэтому многие ученые (К. Роджерс, А. Маслоу и др.) отмечают важность развития личности самой матери. При высоком уровне самоактуализации матери будет выработана надежная привязанность, что в дальнейшем приведет к эффективной социализации [2, с. 21-22].

В современной концепции привязанности между ребенком и объектом привязанности существует, по меньшей мере, четыре ее типа (по мнению Дж. Боулби): надежный, амбивалентный, избегающий и дезорганизованный. Первый тип привязанности характеризуется отзывчивостью, защищенностью и заботой в отношениях; отсутствием склонности к накоплению негативных эмоций и преувеличению трудностей. Люди с амбивалентной привязанностью чувствуют потребность в принятии и поддержке. В их поведении преобладает повышенное внимание к объекту привязанности и желание сократить дистанцию между ними любыми средствами. Чувство дискомфорта в близких отношениях, ощущение уязвимости и зависимости присуще к избегающему типу. Дезорганизованный тип проявляется в противоречивом поведении ребенка: он то тянется ко взрослому, то боится. Чаще всего такой тип привязанности связан с психологической травмой [9].

Принято выделяют две функций привязанности:

- 1) Эволюционная – создание контекста, в котором взрослому будет легко заботиться о ребенке. С помощью этого выстраивается иерархия, где взрослый несет ответственность за ребенка и действует с естественным авторитетом.

2) Привязанность служит щитом от внешнего стресса, защищает ребенка, чтобы он мог постепенно взрослеть и смог привязываться на более глубоких уровнях. Привязанность обеспечивает место, где ребенок может расслабиться, обеспечивая безопасность, она помогает развиваться независимости [8].

Романтические отношения строятся на разном базисе, наиболее полно это раскрывается в концепции Дж. А. Ли о типологии любви, которая до сих пор широко используется для понимания феномена любви (любовь-сторгэ, любовь-агапэ, любовь-эрос, любовь-одержимость, прагма, любовь-игра) [4, с. 176]. Идея Ф. Шейвера о том, что отношения между полами могут быть отношениями привязанности, оказала влияние на последующие исследования «близких отношений».

Надежный тип романтической привязанности встречается у людей, легко устанавливающих близкие отношения на базе доверия к партнеру. У них отсутствует чувство одиночества. Такая пара «жаждет» долговременных отношений, оптимистично настроена, наслаждается интимной близостью со своим партнером. В таком союзе не тревожатся из-за возможного ухода партнера.

Тревожный (или страстный) тип привязанности выражается в стремлении сократить дистанцию между собой и объектом привязанности, психологически слиться с ним. Возникает страх быть не понятым, оставленным, чувства становятся нестабильны. Для человека с таким типом привязанности характерны стремление к разрушению, тенденция к печали, повышенная эмоциональность, ревность и недоверие.

Избегающий тип в отношениях связан с трудностью построения близких отношений ввиду сохранения психологической дистанции между партнерами. Человек не допускает зависимости и нервничает, когда другой пытается сблизиться с ним. Такой партнер мало включен в отношения, стремится не показывать «горя после разлуки», скрытен, держит дистанцию в ситуации стресса [4, с. 177]. Наиболее ярко типы привязанности раскрываются в таких видах любви, как: любовь-сторгэ (любовь-дружба) с надежным типом привязанности; любовь-одержимость с амбивалентным типом привязанности, любовь-игра с избегающим типом.

Люди с ненадежным типом привязанности испытывают деструктивное влияние таких отношений. Естественно, такая зависимость не удовлетворяет потребность человека в любви, другими словами – человек испытывает постоянный стресс, находясь в неудовлетворяющих его отношениях. По мнению Грировой Т.П., чтобы облегчить свои эмоциональные переживания, предпринимаются такие паттерны поведения как: дистанцирование, принятие ответственности, бегство, самоконтроль [3, с. 277].

Часто можно услышать фразу о том, что «личностные проблемы нужно решать до заключения брака, а не после его регистрации, тогда можно будет говорить о здоровых отношениях, основанных на надёжном типе привязанности». С точки зрения индивида, брак является межличностным отношением, позволяющим удовлетворить потребность в эмоциональной привязанности, индивидуальной половой любви, потребности в продолжении рода, организации быта и досуга, моральной и эмоциональной поддержке [6]. В том случае, когда супруги обладают ненадежным типом привязанности, их спокойствие в браке нарушено, так как характеристики данного типа не предполагают долгосрочного комфорта в отношениях. Было проведено исследование в работе Екимчика О.А. «Любовь и привязанность в супружеских отношениях» [7], где сопоставляли стиль привязанности и стиль любви супругов. Авторы выявили, что ненадежный тип привязанности может существовать в супружеской паре, если характеристики эмоциональных реакций между супругами гармоничны.

В контексте создания семьи невозможно проигнорировать репродуктивную функцию. Интерес вызывает тип привязанности, способный «передаваться» в семьях детям. Допустимо предположение о том, что тип привязанности передается от матери к матери, от одного объекта привязанности к другому. Ситуация может измениться, если по каким-то причинам ребенок будет воспитываться не биологической матерью или если она изменит тип привязанности. Сделать это можно с помощью психолога или рефлексии (самоанализа и последующего «преобразования» личностных характеристик).

Таким образом, можно сделать вывод, что привязанность присуща всем людям, начиная с раннего детства. На ее основе люди строят отношения с другими людьми, которые могут быть как гармоничными, так и деструктивными в зависимости от типа привязанности. Данный феномен влияет на стиль любви между партнерами, в силу этого, привязанность и любовь – не одно и то же, но они сосуществуют вместе и первое влияет на второе. Привязанность является неотъемлемой частью семейно-брачных отношений: пары с ненадежным типом привязанности могут гармонично дополнять друг друга или находиться в состоянии неудовлетворения отношений. Привязанность передается от матери детям или от объекта привязанности к другому объекту, но ее стиль и проявление можно изменить, что требует тяжелой психологической работы, осознания наличия проблемы. Имеет смысл стремиться к надежному типу привязанности, так как в данном случае человек сможет испытывать любовь (основанную на доверии, стремлении к духовной близости) и как следствие – удовлетворение от отношений с партнером.

**Список использованных источников:**

1. Боулби Дж. Привязанность. / Пер. с англ. / Под ред. Г.В. Бурменской. – М.: Гардарики, 2003. С. 462.
2. Василенко М.А. Привязанность ребенка к матери как фактор ранней социализации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2011. – №129. – С. 20-26.
3. Григорова Т.П. Совладание с деструктивной привязанностью в романтических отношениях взрослых / Вестник Костромского государственного университета. – 2014. – №6. – С. 271-277.
4. Екимчик О.А. Психологические аспекты любви у взрослых людей / Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2011. – №15. – С. 176-180.
5. Жихарева Л.В. Теория привязанности, теоретические и практические аспекты / Перспективы науки и образования. – 2013. – №4. – С. 144-146.
6. Любовные, семейно-брачные и родственные отношения [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://psyfactor.org/lib/happy\\_family.htm](https://psyfactor.org/lib/happy_family.htm)
7. Любовь и привязанность в супружеских отношениях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyjournal.ru/articles/lyubov-i-privyazannost-v-supruzheskih-otnosheniyah>
8. Теория многоуровневой привязанности Ньюфелда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.b17.ru/blog/35686/>
9. Теория привязанности Боулби – в рейтинге наиболее значимых в психологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psychosearch.ru/teoriya/vospitanie/475-the-attachment-theory-of-john-bowlby>.

© Гаспарян А.А., Темирева К.А., 2018

**УДК 316.6**

**ГЕНДЕРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ  
ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Плетнева А.О., Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире гендерная дифференциация проявляется в различных сферах жизни общества, наиболее ярко она выражена в индустрии моды. Гендер является «социальным полом», наделенным культурными и социальными различиями, которые, в свою очередь, отображаются в мужественности или женственности. Гендером

обозначают образ, как совокупность обязательных признаков определенного биологического пола, воспринимаемых обществом и культурой [2, с. 10-32]. Такой образ в представлениях людей не един, каждый человек выделяет собственный подход для его определения на основе существующих установок, стереотипов и представлений, поэтому особенности организации различных образов обуславливают гендерную дифференциацию. И.С. Клецин подчеркивает, что гендерная дифференциация рассматривает не просто отличительные признаки мужчин и женщин, а закономерности личностного развития, вызванные явлениями половых различий, стратификации и иерархизации, а также специфику их преломления в процессе адаптации и самореализации личности [6, с. 74-103].

Гендер как социально-культурный образ мужчины и женщины и проявляющаяся гендерная дифференциация в обществе намного глубже и сложнее, чем разница полов, вызванная только физическими признаками. Гендерная дифференциация обладает отличительными стадиями образования. Такие психологи как Джон Манн и Анки Эрхард выделяют восемь стадий образования гендерной дифференциации: 1. генетическая (хромосомная) стадия, в которой гендерная дифференциация определяется наличием X- или Y-хромосомы; 2. гонадная стадия (формирование настоящего пола) связана со способностью половой железы вырабатывать половые клетки; 3. гаметная стадия образует половые клетки; 4. гормональная стадия формирует гормональный пол, то есть продуцирует специфические половые гормоны: андроген – в случае мужской дифференциации, эстроген и прогестерон – в случае женской дифференциации; 5. генитальная стадия (соматическая) развивает мужские и женские внутренние и наружные половые признаки; 6. акушерская (паспортная) стадия определяет наличие тех или иных внешних половых органов; 7. стадия воспитания опирается на «паспортный пол» и формирует соответствующие стереотипы поведения и социальные нормы; 8. последняя гендерная стадия позволяет выделить уникальность личности. Авторы выделяют как биологические, так и социальные признаки, определяющие гендерную дифференциацию. Таким образом, можно отметить, что гендерная дифференциация обладает сложной организацией, включающей в себя сложный поэтапный процесс образования.

В модной индустрии учитываются социальные, культурные и психологические факторы. С помощью этих факторов гендерная дифференциация детализирует образы мужчины и женщины в зависимости от социальных критериев: статуса, престижа, роли, связей. Формирование гендерных образов связано с модой как процессом, где духовные ценности людей реализуются в материальных образцах. Одним из основных



инструментов реализации гендера в модной индустрии является костюм. Гендерный подход позволяет рассмотреть развитие современной моды через призму основных тенденций, которые включают в себя три основных критерия: силуэт (конструкция), фактура (материал) и декор. В их развитии большую роль играют стереотипы различий «мужского» и «женского», что связано с пониманием костюма как символа и его образного и ассоциативного «языка». Например, пастельные цвета и мягкие, легкие кружевные или драпирующиеся ткани ассоциируются с нежностью, заботой, лаской, которые определяют «женское» начало. А кожа, металл и грубая ткань передают образу суровость, серьезность и жесткость, которые определяют «мужское» начало [3, с. 66-102].

Символическая система костюма в основании содержит определенную концепцию: социальная роль авторитета, защитника и добытчика принадлежит физически крепкому мужчине, для которого использование костюма из кожи и острый декор определены необходимостью физической защиты тела, а для женской роли матери, сестры или жены требуется одежда, не травмирующая ребенка или мужчину. Поэтому «мужскими» символами в костюме являются элементы, носящие трофейный, защитный характер, которые наделяются статусными функциями. Чем больше «трофеев» и «доспехов», тем выше статус воина, охотника, тем значимее авторитет в обществе. «Женскими» символами становятся элементы, ассоциирующиеся с чувственностью, эмоциональностью и беззащитностью – легкие платья из шифона, изящные аксессуары. Этот принцип формируется особенностью социальных ролей и лежит в основе конструирования женской и мужской привлекательности. Каноны привлекательности традиционной «мужественности» определяются статусом, а каноны традиционной «женственности» определяются физической привлекательностью [1, с. 32-58].

В настоящее время в условиях распространения феминизма и стирания границ между «мужским» и «женским» началом поднимается вопрос о восстановлении традиционных социальных ролей. В связи с чем, в индустрии моды преобладают такие стили, как «спортивный» и «милитари», которые обращены к традиционным представлениям «мужественности». Это обусловлено тем, что агрессивность, жесткость и соревновательность лежат в основе спорта и военного дела. Социолог Дж. Плекк называет это «современным образом мужчины» [6, с. 74-103]. Культурно-детерминированная соревновательность и агрессивность, принятая в этих областях, воспитывает психологию победителя и соответственно формирует «образ победителя». Отсюда следует, что современные модные тенденции позволяют женщинам облекаться в

мужской образ и играть социальную роль мужчины, что по своей сути является гендерным замещением.

Особенной системой в современной индустрии моды является «унисекс». Традиционно эта система является актуальной в тяжелые переходные периоды культуры, которые вызваны различными социально-экономическими или политическими явлениями, включающими в себя стремление к переоценке духовных ценностей, формирование социальных норм и новых идеалов. «Унисекс» является принципом «скрытия» пола для получения возможности адаптироваться в социальном смысле. В условиях традиционных представлений патриархальной культуры, где к ценностям относятся нормы как физической, так и эмоциональной твердости, тенденции системы «унисекс» влияют на развитие женского костюма. Например, «деловой стиль» и «кэжуал» проецируют рациональное, серьезное «мужское» начало, подавляя эмоциональные и нестабильные «женские» начала, поэтому такие тенденции обосновываются как «средство для карьерного роста и социальной востребованности» [2, с. 10-32].

Как факт, гендерная дифференциация, в основе которой лежит запрет на одинаковость, подавляет визуальное сходство образов «мужского» и «женского». Современные модные тенденции позволяют формировать многообразие подобных гендерных образов. Например, к новым образам «мужской женственности» относятся «бизнес-леди» и «женщина-воин». К новым образам «женской мужественности» относятся образы «метросексуала» и «ботаника». При большом количестве образов и социальной адаптированности статус и авторитет приобретают лишь те образы, которые основаны на традиционных мужских стратегиях – сексуальности, агрессивности и философии победителя [1, с. 32-58].

Необходимо также отметить, что гендерная дифференциация современного мира рассматривает представление эстетического идеала, в формировании которого играют роль тело и телесность. Данные категории являются одними из основных условий разграничений по принципу половой принадлежности. «Утягивания», «голодания» и физические изменения тела относятся к женскому началу, что сказывается на развитии женского костюма и телесных практик. В настоящее время эта сфера сосредоточена на эстетической медицине и хирургическом вмешательстве для модификации тела под определенные «стандарты» красоты. Для образов «мужественности» вопросы телесности играют не менее значимую роль в процессе достижения идеала. Мужское начало определяет естественное физическое вмешательство – спорт [5, с. 7-12].

Известно, что современная мода активно влияет не только на создание и формирование одежды, аксессуаров и других элементов

костюма, но и обращает внимание на различные области проявления уникальности человека. Костюм, являющийся сегодня визуальной системой и предметом изучения в системе гендерной дифференциации, позволяет выявлять особенности развития самого костюма и отношения «мужского» и «женского» в культуре. В отличие от костюма, который является визуальным проявлением гендера, мода как процесс воплощения духовных идеалов в материальные образцы является системой, обеспечивающей формирование гендера. Здесь большую роль играет избирательный подход к информации, который позволяет определить моду как «фильтр», закрепляющий внимание на гендерных ожиданиях [4, с. 54-63]. Такой принцип возможен за счет механизма действия нормативного и информационного давления, позволяющий субъекту подстраиваться под социальные ожидания. Получая информацию о «наборах норм, содержащих обобщенную информацию о качествах, свойственных каждому из полов», человек формирует нормативное проявление гендера [3, с. 66-102].

Таким образом, в наше время вопрос о гендерной дифференциации в современной индустрии моды достаточно актуален. Индустрия моды позволяет раскрыть особенности, как женщины, так и мужчины. Гендерный подход рассматривает индустрию моды не только как возможность реализации различных гендерных образов, но и как систему, формирующую саму гендерную дифференциацию.

**Список использованных источников:**

1. Андреева И.А. Мода и культура одежды. М.: Знание, 1987.с.32-58.
2. Берн Ш. Гендерная психология. М.: Олма-пресс, 2001. С. 10-32.
3. Килошенко М.И. Психология моды. М.: Оникс, 2014. С. 66-102.
4. Мейнард Д. Язык и средства массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Казан. Ун-т, 2000. С. 54-63.
5. Панкратова М.Г. Человек - костюм - среда. Конспект лекций. М.: МГТА им. А.Н. Косыгина, 1992. С. 7-12.
6. Ятина Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни. СПб., 2002. С. 74-103.

© Плетнева А.О., Темирева К.А., 2018

УДК 316.6

## **ФЕНОМЕНЫ НОНКОНФОРМИЗМА И КОНФОРМИЗМА КАК БИПОЛЯРНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ БЕГСТВА ОТ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ**

Самусевич Е.В.

Научный руководитель ст. преп. Темирева К.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Процесс социализации достаточно трудный и многогранный феномен, влекущий за собой немало последствий. Одними из примеров данного положения являются такие явления как «конформизм» и «нонконформизм».

Социально-психологическую ориентацию личности, проявляющуюся в пассивном следовании существующему порядку вещей, принято называть «конформизмом» [3, с. 1-4].

Известно, что конформизм зародился ещё до нашей эры, когда для выживания и фундаментального существования нужно было всего лишь «слушаться» вождя и исполнять его указания. Имманентное чувство единства и коллективного мышления развито в обществе и по сей день. Это подтверждается работой Г. Тарда «Мнение и толпа», написанной в конце XIX века. Толпа – это социальная общность прошлого, которая является самой старинной из всех социальных групп после семьи. Толпа прекращает своё существование, когда «вожак» перестаёт ей «командовать». Страх выделиться, направить свои уникальные физические и умственные умения в реализацию чего-то нового, зачастую, приводят к всеобщему подавлению. Редко, когда новаторство все объемлемо поощрялось и приветствовалось [4, с. 13-60].

Отдельный индивид чувствует себя «незавершенным», если он один. Таким образом, даже страх маленького ребёнка есть проявление «стадного инстинкта», стремления не потеряться среди всех [5, с. 58-64].

Самообман современного поколения состоит в том, что индивиды предполагают, будто могут мыслить и действовать свободно и независимо. Каждый из нас убеждён, что «его» мысли – это действительно только его личные рассуждения, забывая об униформизации культуры, колоссальном влиянии средств массовой информации и окружения. Мы перефразируем то, что где-то слушали и читали, на подсознательном уровне считая это уже абсолютно субъективным мнением, что таковым, увы, не является на 100% [6, с. 139-154].

Конформизм – есть сдвиг сущности личности на «задний план». Данному явлению присуща тенденция «вливания» в коллектив. Отчасти, в процессе социализации индивид теряет свою уникальность, а сама

сплочённость коллектива достаточно высока, что способствует упрощению социального контроля со стороны государства.

Но общество прогрессирует, а значит, были те, кто смог внести что-то новое, разработать ещё не созданное и изменить в корне взгляды на те или иные вещи. История демонстрирует нам всемирно известных личностей, сумевших стать изобретателями и гениальными учёными своего времени, но можно ли их называть нонконформистами? Скорее, это те личности, которые подают пример именно обладанием «самости», человеческого «Я», что играет большую роль в нашем мире.

Рассмотрим простой пример: ребёнку с самого детства взрослые говорят о пользе образования: «учись, заканчивай ВУЗ, и сможешь найти хорошую работу». Но правильный ли совет? Дети изначально программируются на систематизированные действия и образ жизни, начиная усердно добиваться успехов в образовании и становлении личности. В основном, такие люди в итоге становятся исполнительными работниками в различных сферах, следуя правилу «учись на хорошие отметки и далеко пойдёшь». Данный феномен является примером пассивного, приспособительного отношения к реальности. Несмотря на это, существуют люди, «на» которых работают. Этот аспект выступает свидетельством выхода за пределы конформизма и позволяет привести в деятельность индивидов то, что помогает им двигаться вверх по социальной лестнице. В настоящее время именно риск и смелость становятся двигателем прогресса и развития. Составление бизнес-плана, реализация какой бы то ни было идеи, осуществление обсуждения мыслей, ранее не поддававшихся рассмотрению – уже проявление человеческого «Я» [2, с. 15-53].

Что касается нонконформизма – это своеобразная «субкультура», предполагающая, что люди вступают в противоречие с устоявшимися понятиями и нормами, пытаясь тем самым кардинально отличаться от общей массы. Такими представителями чаще всего выступают «филистеры», высказывающие противоположные социуму мнения.

Как факт, конформизм и нонконформизм являются родственными понятиями, в силу своей идентичной сущности, что не отменяет биполярность проявления данных феноменов [1, с. 1-3].

В силу этого, представляется возможным выделить иную категорию, уже существующую, но способную «встать» с конформистами и нонконформистами на один и тот же уровень – категорию «уникальных людей». Это не просто представители противоречащих друг другу идеологических воззрений. Они – «создатели истины», ведь именно из противодействия, как правило, она и рождается, и те, кто могут, несмотря на все базовые представления, создавать собственную основу и двигаться

вперёд – и есть «создатели истинной реальности». Именно с помощью подобных людей мир и не стоит на месте. Это касается, как музыки, так и изобретений, то есть некоего новаторства во всех сферах жизнедеятельности современного общества, включая как политику, так и экономику отдельно.

Таким образом, в настоящее время все более преобладают консерваторы (а именно конформисты), которые боятся выходить «за рамки», в то время, как в меньшинстве остаются либералы (то есть нонконформисты). Согласно психологическим характеристикам, современное общество подразделяется на две категории: лидеры, которые способны повести за собой массы и последователи-идеологи, ведомые за «вожаком». Одну категорию граждан характеризует отсутствие повышения самореализации и развития индивидуальных навыков, другие же наоборот пытаются внести что-то новое, разобраться в себе и направить свой талант в «нужное русло», что говорит о безусловном стремлении усовершенствовать «свой мир» и окружающую действительность.

**Список использованных источников:**

1. Андрамонов Д.К. Феномены конформизма и нонконформизма в контексте «критической теории» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://research-journal.org/social/fenomeny-konformizma-i-nonkonformizma-v-kontekste-kriticheskoy-teorii/>
2. Кийосаки Р. Богатый папа, бедный папа. – Минск: Издательство «Сайр», 2013. С. 15-53.
3. Матутите К.П. Феномен конформизма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-konformizma>
4. Тард Г. «Мнение и толпа». – М.: Издательство Т-ва типографии А. И. Мамонтова, 1902. С. 13-60.
5. Фрейд З. «Психология масс и анализ человеческого Я». – М.: «Азбука», 2017. С.58-64.
6. Фромм Э. «Бегство от свободы» - пер. с англ. и замеч. Фета А.И. – М.: АСТ, 2009. С. 139-154.

© Самусевич Е.В., 2018

УДК 658.85

## К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Ульянченко С.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Главная дилемма для любой компании – как выгоднее и правильнее представить целевой аудитории свою деятельность, или товар. Помогают разрешить эту дилемму правильно выстроенные маркетинговые коммуникации. И одним из наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций, по мнению многих руководителей, является выставочная деятельность.

Своё начало выставки ведут от французских музеев, первой выставкой, напоминая современной, была выставка *École des beaux-arts* в 1763 году. Её примеру тотчас же последовали Дрезден (1765), Берлин (1786), Мюнхен (1788) и другие. Первая всемирная промышленная выставка была устроена в Лондоне в 1851 году [2].

Выставка – это показ, какого бы ни было его наименования, путём представления средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности [1].

Выставки можно классифицировать по ряду признаков. Наибольший интерес представляет классификация по целевой направленности, которая включает в себя выставки, поддерживающие существующий имидж компании (выставки, основное внимание которых уделено стилю предприятия, и направлены они на партнеров и покупателей конкретной компании), и пробные выставки (выставки, помогающие закрепить имидж компании, которая находится еще на стадии формирования; проводятся для предполагаемой целевой аудитории). Очевидно, что и те, и другие выставки, могут быть как отраслевыми – со строго определенной специализацией, участники которых – специалисты и представители нескольких однонаправленных отраслей, так и межотраслевыми – охватывающими множество отраслей. При этом по территориальному признаку выставки могут быть региональными, международными, и национальными.

Современные маркетинговые коммуникации позволили сформировать целую отрасль с многомиллионными оборотами – выставочную деятельность, или выставочный бизнес.

Выставочная деятельность – это важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке,

поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли.

Выставочные мероприятия играют особую роль в маркетинге – ведь они позволяют одновременно распространить, и получить информацию, тем самым давая возможность установить новые связи, оценить развитие отрасли, перенять опыт коллег, а самое главное – обсудить условия возможных новых сделок, а в идеале – сразу их заключить. Так же именно организация выставок дает компаниям уникальную возможность – сразу лично встретиться с потенциальными покупателями.

Активная выставочная деятельность – эффективный путь развития маркетинговых коммуникаций, поскольку включает в себя ряд элементов: стимулирование сбыта (персональные скидки, подарки); реклама (POS-материалы, и т.д.); личные продажи (возможность стендистов лично общаться с потенциальными покупателями).

Из вышеперечисленного следует, что, дабы сделать участие в выставке более эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, уровень планирования маркетинга на предприятии должен быть на достаточно высоком уровне.

Надо отметить, что любая коммерческая деятельность начинается с планирования, и маркетинговые коммуникации – не исключение. При их планировании нужно учитывать характеристики предлагаемых услуг, и/или товаров, степень готовности потенциальных покупателей к приобретению, уровень деятельности конкурентов, финансовые ресурсы компании, и другие факторы.

Дадим определение планирования выставочной деятельности: планирование – систематическая подготовка принятия решений о целях, средствах, и действиях в рамках выставки путем целенаправленной сравнительной оценки различной выставочной деятельности в ожидаемых условиях [1].

Можно выделить несколько этапов планирования участия фирмы в выставке.

Первый этап – принятие принципиального решения об участии в выставке.

Второй этап – определение целей участия фирмы в выставке.

Третий этап – подбор конкретной выставки, в которой будет участвовать организация.

Четвертый этап – происходит непосредственная подготовка к участию в выставке.

Пятый этап – анализ итогов и результатов участия фирмы в выставке (подсчет и описание проведенных встреч, отчет об их потенциале, план дальнейшей работы с контактами, и т.д.).



Правильно спланированная выставочная деятельность помогает в достижении основных маркетинговых целей компании, таких, как представление самой фирмы, и продуктов; изучение рынков сбыта; поиск возможных путей расширения деятельности компании; поиск и установление контактов с новыми покупателями; позиционирование своих продуктов относительно конкурентов; создание и поддержание лояльности покупателей к бренду.

Главным вопросом остается – как же определить, правильно ли спланирована и осуществлена выставочная деятельность? Действительно ли ее результаты стоят затрат?

Ответить на него можно двумя путями:

1. «Естественно-испытательский», т.е. на основании данных по одной выставке, делаются выводы, не связанные с системой маркетинговых коммуникаций компании в целом. Практика показывает, что компании-экспоненты, использующие эту методику, зачастую испытывают сложность с количественной и качественной оценкой эффективности выставочной деятельности, т.к. на основе данных по одной выставке, делаются выводы, не связанные с системой маркетинговых коммуникаций в компании в целом.

2. Основанный на математических методах маркетинговых исследований. Является более верным, т.к. основывается на использовании статистических методов и системном подходе к оценке эффективности выставочной деятельности. В его рамках можно рассчитать два показателя: ROI и ROO.

ROI (Return on investment) – показатель возврата на инвестиции в участии в выставке, т.е. материальная отдача. Для того, чтобы рассчитать показатель ROI, нужно из общей суммы продаж необходимо вычесть себестоимость продаж, и расходы на участие, а затем полученную чистую прибыль разделить на расходы на участие и умножить на 100% [2].

Например, потенциальный объем заключенных договоров составляет 5500000 руб. Себестоимость продаж равна 3000000 руб. Расходы на участие в выставке составили 1500000 руб.

Рассчитаем чистую прибыль, которая составит в данном случае  $5500000 - 3000000 - 1500000 = 1000000$  руб.

При этом ROI будет равен:  $1000000 / 1500000 * 100\% = 67\%$

Итоги следует подводить не ранее чем через три месяца после окончания выставки.

Следующий показатель, позволяющий оценить эффективность выставочной деятельности компании, ROO (Return on objective) – показатель достижения задач участия в выставке или нематериальная отдача. При расчете ROO главная коммерческая цель системы

маркетинговых коммуникаций – привлечение новых и удержание существующих клиентов, из чего можно сделать вывод о прямой зависимости эффективности выставочной деятельности и количества новых контактов, и заключения новых сделок.

Критерии можно располагать в зависимости от задач участия в выставке:

показатель, сколько полученных контактов в итоге стали контрагентами, и заключили сделку;

степень заинтересованности потенциальных контрагентов, оставивших контакты;

сравнение фактически проведенных встреч, и предварительного плана.

**Список использованных источников:**

1. Чеснокова Е. В. Выставочная коммуникация в маркетинге // Социология власти. - 2010. - N 3. - С. 189-195.

2. Выставочная деятельность // Русская галерея - XXI век / RUSSIAN GALLERY. XXI с. - 2011. - N 5. - С. 84-86.

3. Басовский, А.Е. Маркетинг: Курс лекций / А.Е. Басовский. – М.: ИНФРА, 2014. – 584 с.

4. Тарелко, В.В. Расчет экономической эффективности маркетинговой политики предприятия / В.В. Тарелко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2010. – № 3 – С. 59-62.

5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Издательство «Питер», 2015. – 612 с.

© Ульяновченко С.А., 2018

## Авторский указатель

### А

Аксенова А.С., 23  
Андрянова Е.Н., 29, 32  
Астанина М.М., 6

### Б

Багдасарян Г.К., 36  
Баймуратова Т.Т., 40  
Белов А.С., 43  
Белгородская А.В., 47  
Бондаренко Д.Д., 56  
Ботнарй И.И., 4  
Булков А.А., 47, 63, 209  
Бяков Д.В., 60

### В

Вардикян А.С., 63  
Вингерг А.И., 68  
Власова Е.С., 71

### Г

Гаспарян А.А., 283  
Головко В.Я., 73  
Гончаров Д.К., 144  
Горюнова А.А., 81  
Губанова Г.И., 8, 116  
Губина С.А., 85

### Д

Давлетова А.Р., 88  
Давыденко А.В., 91  
Дашкевич И.П., 32  
Доржиева С.С., 95

### Е

Ерлагаева Э.Р., 98

### Ж

Жеребилова А.Н., 103  
Живенкова С.Ю., 91, 150, 184  
Жмакина Е.И., 106

### З

Зверькова С.В., 109

### И

Исаева А.А., 168

### К

Карпов Э.С., 8, 116, 216  
Карпова Е.Г., 36, 142, 168, 231  
Кащеев О.В., 73, 120  
Коник Л.В., 124  
Корнилаева А.А., 127  
Кулемина А.Д., 130  
Курилина Н.С., 224  
Курилов В.А., 134

### Л

Ларина Л.А., 142  
Лукина Д.В., 144  
Любакова А.А., 147

### М

Манько К.Е., 150  
Маркелов И.С., 52  
Мартемьянова Ю.С., 11, 154  
Миронова О.С., 159  
Мишина О.Ю., 164, 168, 172  
Моисеева А.Д., 177, 180  
Мухаметова Д.Ф., 184, 189

### Н

Несведова В.А., 193  
Нестерович Н.Н., 197

### О

Орлов И.С., 201

### П

Перелейвода Ю.Ю., 189  
Пискарева Н.А., 205  
Плетнева А.О., 287  
Полетавкина Г.В., 120  
Полянцева Е.Д., 209

**Всероссийская конференция молодых исследователей  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2018»**

Пономарева А.С., 214  
Прохира М.О., 216  
Прудников Е.А., 14

**Р**

Резникова Н.Е., 219  
Русяева К.А., 221

**С**

Салычев В.С., 224  
Самусевич Е.В., 292  
Свирин А.В., 226  
Совальскова Т.Н., 236  
Сонов И.В., 231  
Соснина А.В., 18  
Стангрет Е.А., 21  
Стародубов А.Е., 234  
Стаценко И.О., 236  
Сушкова А.А., 242

**Т**

Темирева К.А., 85, 283, 287  
Тимохович А.Н., 43, 56  
Типикина Н.С., 43

**У**

Ульянченко С.А., 295  
Усик С.П., 68, 103, 127

**Ф**

Фатеус Н.А., 11

Федосеев В.И., 244  
Филенко С.С., 247  
Филимонова А.В., 251

**Х**

Хамидуллина Е.Р., 255

**Ч**

Чабиева Т.С., 29, 159, 193  
Чаркина Н.П., 257  
Черноусова Н.В., 124, 214  
Чернышов Д.Э., 43

**Ш**

Шацкая В.О., 260  
Шинкарева В.А., 264  
Шойхет С.О., 268

**Э**

Эмиров В.А., 23

**Ю**

Юргенева В.А., 272

**Я**

Яременко В.К., 277  
Яровая Л.В., 280

**Научное издание**

Всероссийская конференция молодых исследователей  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной  
самореализации  
«Социальный инженер-2018»  
Часть 2

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.  
Все материалы отображают персональную позицию авторов.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. \_\_\_\_\_ Тираж 30 экз. Заказ № \_\_\_\_\_

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина  
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1  
тел./ факс: (495) 955-35-88  
e-mail: [riomgudt@mail.ru](mailto:riomgudt@mail.ru)  
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина