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

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ. ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В ДИСКУРСАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА

Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
2025

УДК 659.3/4
ББК 65.47
Т38

Т38

Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов в дискурсах стратегического суверенитета : материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 21-22 апреля 2025 г. / отв. ред. М.С. Арканникова. — СПб.: ПОЛИТЕХ ПРЕСС, 2025. — 356 с.

ISBN

Тексты статей приводятся в авторской редакции

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025

ISBN

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Андреева А.В., Мельникова И.Ю. Изменение подходов к продвижению HR-бренда под влиянием особенностей поколения Z 7

Богословская А.А., Кожухова Д.А. Ивент-мероприятия как инструмент продвижения в сфере досуга 14

Васильева А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении спортивных мероприятий (на примере pushkinrun) 19

Глухарева А.А., Белоус Ф.В. Инфлюенс-маркетинг, как инструмент работы над имиджем в ресторанном бизнесе 25

Головко А.С., Андреева Е.А. Корпоративные медиа в современной информационной среде 32

Гунина Д.В., Сафонова А.С. Инструменты формирования имиджа IT-компании в цифровой среде 38

Гурина А.С. Смысловая структура бренда школы танцев 44

Калантарова А.Н. Этапы проектирования персонального бренда музыканта 51

Катана И. Тренды в коммуникационном продвижении кондитерских предприятий 58

Косякова А.С. Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций: анализ определений и современных подходов 64

Кудрявцева Д.А. Применение подходов и PR-инструментов для формирования имиджа организации 69

Кудрявцева Е.Р. Коммуникационное сопровождение деятельности образовательной организации 75

Латышева С.А., Урумян Э.В. Коммуникационное сопровождение бренда в фэшн-индустрии (на примере ДЛТ) 81

Матыгина Ю.В. Коллаборации как способ продвижения в ресторанном бизнесе 86

Неделяева С.Ю. Событийные коммуникации как инструмент продвижения хореографической студии 92

Пантелеева Д.А. Коммуникационное продвижение организации в сфере развлечений: ключевые тенденции 99

Росляков Я.С. Развитие внешних коммуникаций некоммерческих организаций 103

Руденко А.А. Современные инструменты PR-технологий в автомобильном бизнесе 109

Русакова А.Д. Современное состояние и тенденции изменения рынка событийных коммуникаций 115

Чжао И. Стратегии маркетинговых коммуникаций для спортивных брендов в социальных сетях 122

Раздел 2. КУЛЬТУРНЫЕ, ИСТОРИЕЧКСИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

Борзёнкова А.В. Корпоративная культура как инструмент стратегических коммуникаций 129

Бражников Н.В. Поэтические антологии как коммуникационные проекты 135

Волкова А.В. Особенности формирования доступности открытого пространства безбарьерной среды в мегаполисе Санкт-Петербурге 141

Захарова А.Ю. Книги и библиотеки в блокадном Ленинграде 148

Коженкова Э. Влияние вандализма на сохранение исторической памяти и объектов памятников культурного наследия 155

Корнилова Д.В. Ф.М. Достоевский в контексте массовой литературы: жанровая и издательская специфика 161

Кукушкина С.А. Проблемы механизмов реализации государственной политики в сфере решения жилищных вопросов детей-сирот 166

Мурсалимова С.В. Визуальная репрезентация образа города Калининград 172

Парасочкин С.Е. Доступность общеобразовательных организаций в Санкт-Петербурге — критерий социального разграничения мегаполиса 177

Пасечников А.А. Организация содержания путеводителя в структурировании биографии 184

Перин А.А. Ленинградский участок фронта блокадной эпохи в сводках совинформбюро в советской печати 189

Портная А.О., Тараканова Т.С. Анализ текущего состояния событийного менеджмента в сфере физкультурно-массовых мероприятий 195

Сакаринен М.А. Социально-экономическое изменение выстроенных пространств города путём создания мест приложения труда 202

Селюгина А.В. Коммуникационные стратегии торговых домов 209

Семёнычева П.А., *Фокина В.В.* Роль визуальных коммуникаций в отражении и конструировании социальной реальности 214

Сталоверов Д.Д., *Волошинова А.Д.* Аппарат издания как средство коммуникации в современных детских книгах 220

Шевченко Д.А.А. Советская разведка — ключ к победе 227

Шилова М.А. Влияние тенденции развития рынка дополнительного образования на коммуникационную стратегию 234

Шихаева Д.Х. Концепция дискурс-анализа в исследовании медиапространства 241

Раздел 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ СРЕДЕ

Буревский В.В., *Китаев Е.В.* Развитие виртуальных сред в концертной индустрии 247

Бухун Е.В. Внутрикорпоративные коммуникации в промышленной отрасли как платформа для построения эффективных B2B отношений 254

Дмитриева Е.А., *Шакуров А.А.* Современное состояние рынка учебной литературы: проблемы и перспективы 261

Евсеева Л.И., *Танова А.Г.*, *Тучкевич Е.И.* Влияние цифровых взаимодействий на поведение будущих специалистов 267

Егорова А.И. Цифровой ренессанс. Новые способы взаимодействия человека и искусства 275

Лаптева Е.Д. К вопросу необходимости продвижения фиджитал-спорта в университетах 4.0. Тезисы 283

Литвинова А.В., *Фокина В.В.* Продвижение дизайнерских услуг в формате VR-реальности 290

Низакаева А.З. Особенности визуальных коммуникаций карьерных страниц в ИТ-компаниях 297

Никушкина А.А. Цифровизация наружной рекламы в бишкеке: внедрение LED-экранов и новые возможности 303

Орлова Е.А. Digital-инструменты продвижения: лучшие практики 307

Поздеева Е.Г., *Евсеев В.В.*, *Шипунова О.Д.* Геймификация как инструмент формирования цифровой компетентности 314

Садова К.Д. PR-деятельность с использованием искусственного интеллекта 320

Сергеева А.С. Телеграм-канал как инструмент формирования HR-бренда университета 326

Смелова В.С. Тезисы: классификация геймификации в музее 333

Тадевосян М.Р. Цифровая трансформация медиа: роль медиаобразования в современном социуме 337

Хуторцова Е.Р. Цифровые технологии как медиаторы научного познания..... 344

Ялугина Ю.О. Преимущества и недостатки внедрения генеративных нейросетей в издательском деле 349

Раздел 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

УДК 659.44

ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ПРОДВИЖЕНИЮ HR-БРЕНДА ПОД ВЛИЯНИЕМ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

CHANGING APPROACHES TO HR-BRAND PROMOTION INFLUENCED BY THE CHARACTERISTICS OF GENERATION Z

А.В. Андреева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.V. Andreeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *arina.andreeva1829@mail.ru*

И.Ю. Мельникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
I.Yu. Melnikova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *melnikova_iyu@spbstu.ru*

Аннотация. Статья анализирует влияние поколения Z на изменение подходов к продвижению HR-бренда. В ней подробно рассмотрены ключевые особенности этого поколения, а также предложены рекомендации для компаний по адаптации к их ожиданиям и требованиям. Описаны инструменты и каналы, которые HR-менеджеры могут использовать для эффективной коммуникации с поколением Z, включая традиционные и современные цифровые технологии.

Abstract. The article analyses the impact of Generation Z on changing approaches to HR brand promotion. It analyses in detail the key features of this generation and offers recommendations for companies to adapt to their expectations and requirements. It describes the tools and channels that HR managers can use to effectively communicate with Generation Z, including traditional and modern digital technologies.

Ключевые слова: HR-бренд, поколение Z, коммуникация
Keywords: HR brand, Generation Z, communication

Современный рынок труда обновляется, так как происходит смена поколений: поколение Беби–бумеров, родившееся по российской теории поколений Е. Шамис в 1944–1963 годах, постепенно уходит на пенсию, а поколение Z, родившееся в 2003–2023 годах [1], уже повзрослело и активно выходит на рынок труда. Они совсем иначе подходят к работе и предъявляют компаниям свои стандарты и ожидания. Поэтому для работодателей взаимодействие с зумерами является чем-то новым, и они вынуждены адаптироваться к их реальности, чтобы научиться привлекать и удерживать новых работников. В этой статье мы рассмотрим, особенности поколения Z, что работодателям следует изменить в процессе рекрутинга и как эффективно продвигать HR-бренд зумерам.

Компаниям нужны молодые и перспективные специалисты, так как они по сути становятся основой современного рынка труда. Поколение Z — это люди, выросшие в цифровую эпоху, поэтому они с детства привыкли к технологиям и быстрому доступу к информации. В связи с этим у зумеров сформировались свои подходы к работе и способы мышления. И именно эта их особенность помогает выходить за рамки представлений прошлых поколений и увидеть новые возможности и идеи, которые станут глотком свежего воздуха для компании. Однако не стоит думать, что зумеры являются полностью иным поколением. Так, например, у многих работодателей складывается впечатление, что деньги им совершенно не важны. Исследование Института национальных проектов и ГК ЛАНИТ показывает, что «уровень дохода» стоит на первом месте среди мотиваторов у всех поколений [2]. Существование этого мифа объясняется тем, что для прошлых поколений деньги были определяющим фактором, а для зумеров не меньшее значение имеют и другие аспекты — баланс между работой и личной жизнью, соответствие корпоративной культуры внутренним убеждениям, технологичность, возможности для саморазвития и т.д. [3]. Внутренняя мотивация у работников возникает, когда и личные цели, и конкретные действия работника находятся в полном соответствии со стратегическими приоритетами компании [4]. Рассмотрим основные особенности поколения Z как работников.

Знание компании. Начинающие специалисты отдают предпочтение тем работодателям, с которыми они знакомы: знают о продукции или услугах компании, её ценностях и деятельности. Такое знакомство формирует доверие, поскольку потенциальные сотрудники убеждены, что обещания работодателя соответствуют реальности [5]. Соответственно, корпоративная культура — становится основой для привлечения и удержания сотрудников поколения Z. Через знакомство с ней зумер может убедиться, что компания и вакансия соответствуют его внутренним убеждениям [6].

Клиповое мышление и перенасыщенность информацией. В отечественном пространстве одним из первых поднял проблему изучения клипового (или фрагментарного) мышления культуролог и журналист К.Г. Фрумкин. Он охарактеризовал это понятие как альтернационный режим восприятия и мышления, переход на который связан с «доминированием прагматики в образе жизни, столкновением с реальной действительностью, которые порождают

ускорение ритма восприятия информации и разрушают однородность ее содержания, разбивая ее на множество разностильных фрагментов» [7]. То есть для информационного мира, в который с детства вовлечены зумеры, характерно существование множества как однородных, так и разнородных информационных потоков. Из–за их обилия человек предпочитает находиться в процессе переключения между ними, что приводит к ухудшению способности к длительному изучению одного потока. Другим отрицательным последствием является поверхностное восприятие информации в попытке контролировать поступающие поток. Соответственно, внимание представителей поколения Z будут привлекать громкие и провокационные заголовки, яркие цвета и интуитивно понятные визуальные образы [8].

Возможность самореализации. Эта особенность входит в топ-3 мотиваторов по значимости [2], поэтому для поколения Z важно понимать, как устроен карьерный трек на их будущем месте работы. Кроме этого, зумеры предпочитают совмещать разные виды деятельности и выполнять разнообразные задачи, которые в том числе выходят за рамки их должности [3]. В этом случае компаниям релевантно привлекать текущих сотрудников к процессу построения и продвижения внешнего HR-бренда. Через такую коммуникацию потенциальный сотрудник сможет не только узнать о реальных задачах, условиях и преимуществах работы, карьерных путях конкретных работников, но и превентивно познакомиться с коллективом. Такой подход поможет создать чувство принадлежности и наглядно показать возможности для достижения собственных целей. Важность этих аспектов подтверждается исследованием Deloitte, в котором 86% представителей поколения Z отметили необходимость наличия чувства цели для их общей удовлетворенности работой и благополучия [9]. Таким образом, работодателю при коммуникации с зумерами необходимо вдохновлять их самой идеей работы [10].

Кроме этого, одним из ключевых инструментов саморазвития для молодых специалистов является получение качественной обратной связи от работодателя. Это позволяет выявлять точки роста и эффективно выстраивать карьерную траекторию. Однако для зумеров важно не только получать фидбек, но и видеть, что их мнение также учитывается. Когда работодатели не просто дают обратную связь, но и принимают ее, реагируют положительно и вносят реальные изменения, уровень лояльности сотрудников поколения Z значительно возрастает [9].

Индивидуальные задачи, но не изоляция [3]. Поколение Z ценит свободу действий и возможность самостоятельно принимать решения, поэтому предпочтут индивидуальные задачи командным. Однако, этот подход не означает, что они хотят быть обособленны от коллектива. Зумеры много внимания и сил вкладывают в социальные связи [6]. Для них в понятие комфорта входит общая обстановка и круг общения. Они относятся к нему скорее, как к «гигиеническому фактору», который включает дружественный коллектив и атмосферу, хорошо оборудованные офисы с зонами отдыха и т.д. Всё это должно создавать комфортную среду для работы, общения и самореализации [2].

Баланс между работой и личной жизнью. Согласно исследованию Deloitte, поколение Z рассматривает работу как важный аспект своей идентичности — она

занимает второе место по значимости после семьи и друзей, а 36% опрошенных называют её ключевым фактором самосознания. Кроме того, значение культурных и досуговых мероприятий практически сравнялось с важностью работы [9]. Это объясняется тем, что зумеры начинают выстраивать карьеру раньше предыдущих поколений, поэтому сосредоточены на равновесии между работой и личной жизнью, наполняя её разнообразными активностями.

Технологичность в работе [6]. Поколение Z активно использует технологии и ожидает их интеграцию в рабочие процессы. Современные HR- платформы, каналы и цифровые инструменты должны быть неотъемлемой частью коммуникации с молодыми специалистами. Технологичность компании позволяет оптимизировать рабочие процессы и упростить взаимодействие в команде, что очень ценится «цифровым поколением». В рамках этой особенности, компании могут использовать для продвижения HR-бренда креативные цифровые инструменты — геймификация, виртуальная и дополненная реальность и т.п. Демонстрация технологичности подчеркнёт инновационность компании и её способность быть в тренде.

Рассмотрев основные особенности, можно отметить, что открытая и честная коммуникация — ключ к установлению доверительных отношений с поколением Z. Зумеры ценят содержательную обратную связь и ощущение причастности, поэтому необходимо не просто транслировать информацию о компании, а выстраивать двустороннее взаимодействие. Такой подход повышает вовлечённость и лояльность, а также способствует удержанию талантливых молодых специалистов.

Далее в статье рассмотрим инструменты и каналы, которые может использовать работодатель для коммуникации с поколением Z, а также каким должен быть HR-менеджер для зумеров.

Большинство компаний для привлечения новых сотрудников используют традиционные инструменты и каналы: карьерные группы в социальных сетях или официальные ресурсы компании, отдельный карьерный сайт, e-mail рассылки, онлайн-рекрутинг платформы, образовательные проекты и ярмарки вакансий, собственные базы кандидатов и личные связи [11]. Эти методы просты в применении и достаточно эффективны, что оправдывает затраты на них, которые при этом остаются относительно небольшими. Это преимущество неразрывно связано с их главным недостатком — их использует большинство, что приводит к высокой конкуренции за таланты, и компании вынуждены искать способы выделиться и зацепить взгляд. В то время как крупные бренды могут рассчитывать на свою репутацию, которая гарантирует выполнение обещаний, молодым и малоизвестным компаниям приходится придумывать уникальные способы, чтобы выглядеть убедительно и привлечь внимание к своим предложениям.

Для привлечения молодых специалистов наиболее эффективно применение современных инструментов и технологий, таких как искусственный интеллект, мобильные приложения, чат-боты, VR и AR, геймификация и др. [12]. Эти методы не только открывают новые способы представления корпоративной культуры в увлекательной, интерактивной и доступной форме, но и создают положительное

впечатление о компании. Также популярность набирает современный коммуникационный инструмент — эдьютейнмент. Видеоконтент, виртуальный помощник, игровые методики, нестандартные выступления и лекции — все это элементы эдьютейнмента. Основная цель концепта — познакомить будущих сотрудников со спецификой работы в компании, одновременно развлекая их. Эдьютейнмент формирует положительное отношение к компании, увлекает кандидатов игровой оболочкой, погружая в процесс обучения [13].

Однако, важно понимать, что современные инструменты и технологии следует рассматривать как креатив, который нужно поддерживать традиционными методами. Например, создание онлайн-игры следует продвигать через карьерный сайт компании, упоминания в социальных сетях, а также через развлекательный и информационный контент. Без использования традиционных каналов об игре просто никто не узнает. И, независимо от выбранного подхода, коммуникации компании должны оставаться динамичными и осмысленными. Важно контролировать, какая информация, где и как транслируется, создавать разнообразный и продуманный контент, искать новые форматы и регулярно получать обратную связь. Всё взаимодействие должно соответствовать целям компании, работать на её миссию и ценности.

Рассмотрим применение цифровых инструментов для продвижения HR-бренда на примере кейсов «Билайна», «М.Видео-Эльдорадо» и «СберБанк».

«Это «Билайн», детка!» — курс для новых сотрудников. Основная идея сюжета — новичку приходиться решать сложные задачи под руководством наставника, чтобы спасти своих коллег. Они сталкиваются с реальными вызовами, основанными на историях действующих сотрудников. Через игровой формат новым сотрудникам рассказали историю компании, про работу различных подразделений, дали возможность решить реальные кейсы. Такой формат повышает вовлечённость, так как от игрока зависит ход событий [14].

«Drone Ecozone» — социально-экологический проект от М.Видео-Эльдорадо. Основной задачей был сбор контактов потенциальных кандидатов. В ходе работы выяснилось, что 74% IT-специалистов поддерживают экоактивизм, поэтому компания решила выстроить коммуникацию с аудиторией через экологическую инициативу. Участникам предлагалось управлять реальным дроном из дома. Механика была проста: зарегистрироваться на сайте (оставив контактные данные), правильно решить IT-задачу (по сути, тестовое задание для оценки компетенций) и затем выбрать время и место полёта. Фотографии, сделанные участниками, использовали для создания мерча, а вырученные средства направили в фонд по сохранению национальных парков и заповедников. Как итог, компания получила 2224 контакта разработчиков, и закрыло 50% вакансий. Таким образом, М.Видео-Эльдорадо не только изменило восприятие бренда, как IT-компании, но и выделилось среди конкурентов как технологичный и социально-ответственный бренд [15].

«SberQ» — геймифицированный проект «SberQ» от ПАО «СберБанк» для оценки компетенций и отбора руководителей. Кандидат на должность погружается в игровое пространство, не связанное с реалиями (действия происходят в 2050 году). Претендент на должность проживает смоделированный

рабочий день CEO вымышленной компании. Этот прием позволяет раскрыть творческий потенциал кандидатов и повысить качество отбора [16].

Таким образом, продвижение HR-бренда — это долгосрочный, системный процесс, направленный на выстраивание репутации компании и донесение её ключевых ценностей. Только при таком подходе он будет способствовать созданию позитивного имиджа и достижению стратегических целей [11]. Эффективное продвижение невозможно без грамотного HR-менеджера. Он должен не только обладать профессиональными знаниями и уметь применять их на практике, но и мыслить креативно. Это включает в себя навыки маркетингового анализа, умение определять фундамент компании и на основе этого предлагать нестандартные решения. Хороший HR-менеджер не надеется, что потенциальный сотрудник сам разглядит ценности и преимущества компании, а делает их очевидными.

Подводя итог вышесказанному, управление HR-брендом — это инвестиция в будущее компании. Чтобы привлечь молодых специалистов, работодателю необходимо понимать их особенности, ожидания и ценности. Выстраивая коммуникацию с учётом этих факторов, компания сможет сделать любые методы продвижения HR-бренда эффективными, а себя — привлекательным работодателем для поколения Z.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. RuGenerations — российская школа Теории поколений [Электронный ресурс]. URL: https://rugenerations.su/ (дата обращения: 06.03.2025).

2. Мифы и реальность о поколении зумеров: доклад / А.А. Аузан, А.И. Бахтигараева, В.А. Брызгалин и др. М.: Институт национальных проектов; ГК ЛАНИТ, 2022. 74 с. URL: https://inp.ru/.files/408/2_backup.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

3. Welcome to Generation Z [Электронный ресурс] / Deloitte. 2020. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf (дата обращения: 07.03.2025).

4. Хохлова М.А., Матасова О.И., Мельникова И.Ю. Построение системы мотивации на основе сбалансированной системы показателей // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. 2018. С. 96–100.

5. Романова Д.М., Лизовская В.В. Роль бренда работодателя в повышении конкурентоспособности компании // E-Scio. 2023. № 4 (79). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-brenda-rabotodatelya-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-kompanii (дата обращения: 06.03.2025).

6. Поколение зумеров для HR: как привлекать, обучать и удерживать молодых специалистов [Электронный ресурс] // Хантфлоу. URL: https://huntflow.media/zumery/ (дата обращения: 07.03.2025).

7. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос. 2010. № 9. URL: https://topos.ru/article/7371. (дата обращения: 06.03.2025).

8. Бухарбаева А. Р., Сергеева Л. В. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение,

журналистика. 2020. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie- pokoleniya-z-metody-razvitiya-tvorcheskogo-potentsiala-studentov (дата обращения: 06.03.2025).

9. Gen Z and Millennial Survey [Электронный ресурс] / Deloitte. 2024. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1 (дата обращения: 07.03.2025).

10. Борцова А.В., Тедеева К.А. Инновационный менеджмент // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2023. С. 897–899. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54503857_75813271.pdf#page=898 (дата обращения: 06.03.2025).

11. Сербина Н.В., Шунько Е.А. Маркетинговые инструменты продвижения HR-бренда компании // Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. 2024. С. 15–20. URL: https://back- lib.gstou.ru/articles/pjxAG452kjqKF1ZcsefjwYKS7jMdhQ5kaXIITnbS.pdf (дата обращения: 06.03.2023).

12. Tsvetkov V.A., Gurinovich A.G., Afanasyev I.V., Anastasov M.S., Vrazhnova M.N., Churin V.V. Effective management of a company's economic security: 21st century challenges // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. .10, № 2. С. 1810–1820.

13. Алиева, А.О. Корпоративные мероприятия как инструмент внутренних коммуникаций компании / А.О. Алиева, И.Ю. Мельникова // Всероссийские молодежные научные чтения им. профессора Н.Н. Протопопова: Сборник материалов, Новосибирск, 19 апреля 2023 года. Том Часть 1. Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. С. 54–59.

14. «Билайн»: решили задачу по-хулигански — и это сработало [Электронный ресурс]. URL: https://thehrd.ru/articles/Beeline-reshili-zadachu-po-huliganski-i-eto-srabotalo/ (дата обращения: 08.03.2025)

15. Первый в России социальный IT-проект Drone Ecozone [Электронный ресурс]. URL: https://makeloveagency.com/ru/cases/mvideo?ysclid=m7zixmrhar843575113 (дата обращения: 08.03.2025).

16. Melnikova I.Y., Popov D.G., Fokina V.V. The Role of Gamification in Human Resources Brand Development //International Conference on Professional Culture of the Specialist of the Future. Cham : Springer Nature Switzerland, 2023. С. 264–273.

УДК: 659.4

ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ДОСУГА

EVENTS AS A TOOL FOR PROMOTION IN THE FIELD OF LEISURE

А.А. Богословская,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.A. Bogoslovskaya,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *nastya.14.02.2003@mail.ru*

Д.А. Кожухова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.A. Kozhukhova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dd_kozhukhova@icloud.com*

Аннотация. В статье рассматривается актуальность и анализируются особенности проведения ивент-мероприятий как способа продвижения организаций в сфере досуга. Рассматриваются основные цели и методы оценки эффективности данного инструмента продвижения. Особое внимание уделяется анализу успешных кейсов, на основе которых составлен вывод об основных современных тенденциях развития и приведены рекомендации для планирования и проведения ивент-мероприятий.

Abstract. The article examines the relevance and analyzes the features of events as a way to promote organizations in the field of leisure. The main objectives and methods of evaluating the effectiveness of this promotion tool are considered. Special attention is paid to the analysis of successful cases, on the basis of which a conclusion is drawn about the main current development trends and recommendations are given for planning and conducting events.

Ключевые слова: ивент-мероприятия, культурно-досуговая сфера, услуги, коммуникации, продвижение

Keywords: events, cultural and leisure sphere, services, communications, promotion

В современном мире конкуренция в сфере досуга становится всё более острой. Появление новых технологий, изменение потребительских

предпочтений и глобализация рынков приводят к тому, что компании должны быстро адаптироваться и искать инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов. В условиях насыщенности рынка важно не только предлагать качественные услуги, но и создавать впечатления, которые будут надолго запоминаться и формировать позитивный образ организаций в лицах потребителей. Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения организаций в сфере досуга являются ивент-мероприятия, которые не только создают позитивный настрой у участников, но и служат мощным средством для продвижения организации.

Актуальность исследования обусловлена непрерывным развитием и совершенствованием ивент-мероприятий как одного из эффективных средств продвижения организаций в сфере досуга, а также необходимостью внедрения усовершенствованных и современных тенденций и стратегий, которые позволят достичь целей компаний в продвижении и развитии.

Для начала исследования немаловажно разобраться с тем, что означает термин «Ивент-мероприятия».

Ивент-мероприятия — это комплекс специально организованных мероприятий, целью которых является привлечение внимания потенциальных потребителей к новому товару, идее или всей компании в целом [1]. Тем самым данный инструмент является одним из эффективных способов продвижения, который направлен на долгосрочное установление выгодных взаимоотношений между потребителями и организацией.

Одними из основных целей ивент-мероприятий в сфере досуга являются:

1. Повышение узнаваемости организации за счёт проведения успешных ивент-мероприятий, которые способствуют формированию и укреплению положительного имиджа и позитивных ассоциаций у потребителей при упоминании организации.
2. Удержание существующий потребителей, которые, посещая ивент-мероприятия организации, получают положительный опыт и эмоции и поддерживают интерес.
3. Привлечение новой аудитории за счёт трансляции эмоций и впечатлений потребителями, которые посещали ивент-мероприятия организацией раннее.
4. Стимулирование продаж услуг организации, ценность которых транслируется на ивент-мероприятии.
5. Создание позитивного опыта посредством разработки креативной и уникальной концепции ивент-мероприятия, впечатления от которого будут ассоциироваться с организацией [2].

Тем самым проведение ивент-мероприятий помогают достичь важных целей, которые будут помогать в развитии и продвижении организаций в сфере досуга.

В свободное время люди предпочитают проводить отдых с помощью развлечений, чтобы максимально разгрузиться от будних рабочих дней и наполнить жизнь новыми позитивными эмоциями, моментами и впечатлениями. Таким образом, развлечение является одной из важных потребностей человека, которая реализуется в свободное время [3].

Сфера досуга тесно связана с проведением свободного времени, когда человек заинтересован в различного рода активностях, которые помогают переключиться от ежедневных рабочих задач на собственное развитие и формирование положительного опыта от проведения времени вне работы.

Так как сфера досуга связана с интересным и активным проведением свободного времени людьми, то наиболее эффективным способом продвижения организаций в сфере досуга является проведение ивент-мероприятий, которые помогают организации сформировать положительные ассоциации в глазах посетителей, а для потребителей это является отличной возможностью наполнить свободные дни новыми яркими моментами и впечатлениями [4].

Таким образом, ивент-мероприятия имеют большую значимость в продвижении организаций в сфере досуга за счёт способности создать уникальную запоминающуюся потребителями атмосферу, которая удовлетворяет потребности аудитории и помогает повысить конкурентоспособность, узнаваемость и имидж организации.

Проанализируем два кейса. В первом, Всероссийском Фестивале «Российская студенческая весна» в г. Саратов, отражено только продвижение различных проектов в сфере досуга. Во втором кейсе, «Скидкотека», помимо активной рекламы бренда, через конкурсы и розыгрыши на самом ивент-мероприятии активно ведётся повышение лояльности клиентов к продукции бренда, что важно для будущего каждой коммерческой организации.

Особенность использования ивент-мероприятий в сфере досуга заключается в их способности оказывать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, которая устала от навязчивой рекламы и стремится не только физически побывать на событии, но и стать его соавтором и участником. В мероприятиях ключевыми потребностями для участников являются возможность активного участия и получение ярких впечатлений.

Разберём подробнее первый кейс. В настоящее время в мире проходит всё больше мероприятий, которые превращаются в масштабные события и привлекают большие аудитории. Отличным примером служит XXXII Всероссийский Фестиваль «Российская студенческая весна» в г. Саратов, которое прошло с 26 мая по 1 июня 2024 года. Это ежегодный проект, направленный на поддержку молодёжного творчества в России. Данное мероприятие проходит более 30 лет и собирает в себе большое количество талантливых участников среди учащихся высших учебных заведений и учреждений среднего профессионального образования, которые прошли конкурсный отбор в образовательных организациях [5]. Событие отлично иллюстрирует то, что грамотно разработанные и проведенные мероприятия позволяют эффективно продвигать различные проекты и организации в сфере досуга.

Существует множество типов ивент-мероприятий в досуговой сфере: корпоративные праздники, спортивные события, ярмарки, дни рождения, свадьбы, массовые танцевальные и фитнес фестивали. Выбор из числа массовых мероприятий определяется интересами и предпочтениями посетителей.

На сегодняшний день в России крайне небольшое количество организаций устраивают ивент-мероприятия, приуроченные к важным событиям компании для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов.

Перейдём ко второму кейсу — «Скидкотека» на день рождения онлайн-ритейлера Самокат. Ежегодно бренд запускает кампанию, чтобы радовать пользователей яркими активностями, офлайн мероприятиями и розыгрышем призов. В 2023 году посетители смогли окунуться в атмосферу настоящей вечеринки на день рождении бренда, попробовать продукцию собственного производства и стать приверженцами продуктов Самоката [6].

Таким образом, ивент-мероприятия помогают не только рекламировать и продвигать организации, но и формировать лояльное отношение клиентов к бренду, которое, в свою очередь, является одним из ключевых факторов успеха бизнеса в современном конкурентном мире.

Ввиду интенсивной цифровизации общества, подразумевающей развитие технологий и изменение предпочтений потребителей в зависимости от новых технологических разработок, при планировании и реализации ивент-мероприятий необходимо подстраиваться под происходящие изменения.

На сегодняшний день можно выделить несколько основных современных тенденций при проведении ивент-мероприятий:

1. Цифровизация и интеграция онлайн-инструментов. Сейчас активно используются цифровые технологии, позволяющие организовать онлайн-продажу билетов, проведение трансляций с мероприятий, различные интерактивные элементы, использование социальных сетей и т.д., что позволяет расширить охват аудитории и повысить вовлеченность участников [7].

2. Персонализация и кастомизация. Возможность организации индивидуального подхода к каждому участнику события позволяет придать ценность нахождения каждого на мероприятии, что помогает укрепить впечатления и сформировать позитивный опыт [8].

3. Интерактивность и вовлеченность. Это даёт возможность участникам ивент-мероприятий не только наблюдать за происходящим, но и активно участвовать в происходящем. Интерактивные элементы, такие как конкурсы, викторины, мастер-классы, позволяют создать более запоминающийся и ценный опыт.

4. Социальная ответственность и устойчивость. Организаторы ивент-мероприятий всё чаще уделяют внимание вопросам социальной ответственности и устойчивого развития, стараясь минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и поддерживать местные сообщества [9].

На основе международного опыта было выявлено множество методов и подходов для оценки эффективности ивент-мероприятий. Эти методы делятся на две основные группы: основывающиеся на экономических показателях и опирающиеся на показатели восприятия. Исследования проводятся как в процессе мероприятия, так и после его завершения. Для оценки ивент-мероприятий широко используются опросы, отзывы партнеров и подрядчиков, а также расчет ROI (возврат инвестиций). На основе собранных данных формируется полное представление о событии с учетом его положительных и отрицательных последствий, а также мнением его гостей [10].

На этапе подготовки необходимо установить конкретные цели предстоящего мероприятия, которые могут варьироваться в зависимости от запроса заказчика

мероприятия (например, увеличение продаж, повышение лояльности к бренду, улучшение атмосферы в самой компании или отношений с партнёрами).

После определения целей следует мониторинг общественного мнения. Самый лёгкий и удобный вариант, которого придерживается большинство компаний — проведение опроса с использованием заранее подготовленного материала для анкетируемых до, во время или после мероприятия.

Ивент-мероприятия являются мощным и эффективным инструментом продвижения в сфере досуга, позволяющим создать уникальный опыт для потребителей, укрепить эмоциональную связь с брендом и стимулировать интерес к предлагаемым услугам. Современные тенденции, такие как цифровизация, персонализация, интерактивность и социальная ответственность, открывают новые возможности для организаторов ивентов. Оценка эффективности ивент-мероприятий является необходимым условием для оптимизации маркетинговых стратегий и достижения поставленных целей. В дальнейшем необходимо продолжить изучение влияния ивент-мероприятий на различные сегменты аудитории, а также разработку новых методов оценки эффективности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Event мероприятия: цели и задачи // Экспоцентр Москва [Электронный ресурс]. URL: https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/event-meropriyatiya/ (дата обращения: 24.02.2025).

2. Shone, A., & Parry, B. Successful event management: A practical handbook. - Cengage Learning, 2020.

3. Мартышенко Н.С. Роль развлекательных ивент-мероприятий в организации досуга молодёжи г. Владивостока // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 3 (32).

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

5. XXXII Всероссийский фестиваль «Российская студенческая весна» ООВО // Студвесна. URL: https://studvesna.ruy.ru/projects/2024/xxxii-festival-rossiyskaya-studencheskaya-vesna-obrazovatelnykh-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-/ (дата обращения: 24.02.2025).

6. «Скидкотека» возвращается: «Самокат» празднует день рождения в стиле диско // Sostav [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/publication/skidkoteka-vozvrashchaetsya-samokat-prazdnuet-den-rozhdeniya-v-stile-disko-70417.html (дата обращения: 24.02.2025).

7. Getz, D., & Page, S. J. Event studies: Theory, research and policy for planned events. — Routledge, 2020.

8. Bowdin, G.A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. Events management. — Routledge, 2021.

9. Raj, R., & Musgrave, J. Event management and sustainability. Routledge, 2020.

10. Ломаченкова Е. А. Методика оценки эффективности event-маркетинга на предприятиях // E-Scio. 2022. № 4 (67).

УДК 339.138

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ PUSHKINRUN)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF SPORTS EVENTS (USING THE EXAMPLE OF PUSHKIN RUN)

А.Г. Васильева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.G. Vasilieva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *vasilieva.ag@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В условиях современной конкуренции, где потребитель все чаще сталкивается с перенасыщением информацией, применение интегрированных маркетинговых коммуникаций приобретают решающее значение для продвижения спортивных мероприятий. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки и внедрения эффективных стратегий продвижения спортивных мероприятий, способных обеспечить максимальный охват целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда мероприятия и стимулировать участие. В условиях растущей популярности здорового образа жизни и увеличения количества спортивных событий, оптимизация маркетинговых коммуникаций становится критически важным фактором успеха.

Abstract. In today's competitive environment, where consumers are increasingly faced with an information overload, the use of integrated marketing communications is becoming crucial for promoting sporting events. The relevance of the research is due to the need to develop and implement effective strategies for promoting sports events that can maximize the reach of the target audience, increase brand awareness of the event and stimulate participation. With the growing popularity of a healthy lifestyle and an increasing number of sporting events, optimizing marketing communications is becoming a critical success factor.

Ключевые слова: спортивные мероприятия, продвижение, маркетинг, брендинг, целевая аудитория.

Keywords: sports events, promotion, marketing, branding, target audience.

Современный спортивный маркетинг охватывает широкий спектр деятельности, включая спонсорство, лицензирование, мерчандайзинг, создание контента и цифровой маркетинг, и трансформировался из простого способа увеличения доходов от билетов и трансляций в сложную и многогранную систему, охватывающую различные направления деятельности.

В условиях жесткой конкуренции за спонсорские контракты, медиа-внимание и лояльность болельщиков разработка и реализация эффективных стратегий спортивного маркетинга и PR становятся крайне важными. Только в 2023 году мировой рынок спортивной индустрии достиг отметки в 620 миллиардов долларов США, что однозначно подчеркивает значимость экономических аспектов в развитии спортивных организаций [1].

Популяризация того или иного вида спорта напрямую связана не только с увеличением зрительской аудитории, но и с ростом доходов от продажи билетов, телевизионных прав и мерчандайзинга.

Обеспечение массовости аудитории любых спортивных событий является ключевым фактором для привлечения спонсоров и увеличения доходов от рекламы, а эмоциональная связь болельщиков со спортивной командой или спортсменом — определяющим фактором при выборе спонсорской поддержки.

Таким образом, можно говорить о том, что стратегическое управление имиджем, активная популяризация спорта и расширение аудитории являются взаимосвязанными элементами успешной деятельности спортивных организаций в современном мире [2]. Эффективное использование инструментов маркетинга и PR позволяет не только укреплять позиции на рынке, но и вносить вклад в развитие здорового образа жизни и социальной сплоченности.

Стремительный рост числа приверженцев бега как формы физической активности обусловлен рядом факторов, включая его относительную простоту, экономическую доступность и научно доказанную пользу для здоровья. Бег не требует специализированного оборудования или членства в спортивных клубах, что делает его привлекательным для широкого круга лиц, независимо от их социально-экономического статуса.

С физиологической точки зрения бег оказывает многостороннее воздействие на организм, начиная от улучшения кардиореспираторной функции и повышения чувствительности к инсулину и заканчивая укреплением костной ткани и снижением уровня стресса. С психологической точки зрения бег может оказывать положительное влияние на настроение, когнитивные функции и общее психическое благополучие. Выделение эндорфинов во время физической активности способствует снижению тревожности и депрессии.

Спортивная индустрия — это многогранная экосистема, которая охватывает широкий спектр видов деятельности, организаций и заинтересованных сторон. Все составляющие экосистемы спортивной индустрии вовлечены в различные процессы: в производство, продвижение, организацию и потребление спортивных товаров и услуг. Спортивная индустрия в настоящее время стала значимым сектором мировой экономики, демонстрируя устойчивый рост и оказывая влияние на различные аспекты жизни общества.

Развитие спортивной индустрии определяет и уровень маркетингового сопровождения, так как в условиях возрастающей конкуренции спортивные организации вынуждены применять инновационные маркетинговые стратегии, направленные на максимизацию прибыли и укрепление бренда. Современный спортивный маркетинг предполагает продвижение спортивного продукта за счет

создания устойчивой эмоциональной связи с потребителем, а также формирования лояльности и повышения узнаваемости бренда.

Одним из ключевых аспектов маркетингового сопровождения в спортивной индустрии является сегментация целевой аудитории, так как понимание потребностей и предпочтений различных сегментов аудитории позволяет разрабатывать персонализированные маркетинговые кампании, значительно повышая тем самым их эффективность. В настоящее время персонализация контента, адресная реклама и программы лояльности, адаптированные к интересам конкретных групп болельщиков, все больше становятся неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии [3].

Развитие современной спортивной сферы как индустрии предъявляет высокие требования к качеству маркетингового сопровождения, поэтому спортивный маркетинг предполагает комплексный подход, включающий сегментацию аудитории, использование цифровых технологий, стратегическое партнерство и постоянную оценку результатов. Только при соблюдении данных условий применение инновационных и персонализированных маркетинговых стратегий позволит спортивным организациям не только успешно конкурировать на рынке, но и достигать поставленных целей.

Принимая во внимание существующие подходы к трактовке спортивного маркетинга, можно сделать вывод, что спортивный маркетинг представляет собой одну из разновидностей маркетинга, специфика которой обусловлена уникальными характеристиками спортивной индустрии. В основе спортивного маркетинга лежит применение маркетинговых принципов и стратегий для продвижения спортивных мероприятий, организаций, спортсменов, а также товаров и услуг, связанных со спортом.

В условиях насыщенного спортивного рынка маркетинговые активации выступают ключевым инструментом дифференциации и повышения узнаваемости бренда [4]. Эффективные активации позволяют компаниям не просто демонстрировать логотип, а создавать запоминающийся опыт, формировать эмоциональную связь с потребителями и стимулировать продажи. Маркетинговые активации в спорте представляют собой комплекс мероприятий, направленных на интеграцию бренда в спортивное событие или команду с целью достижения конкретных бизнес-целей.

Беговое событие в рассматриваемой спортивной индустрии является комплексным мероприятием, которое интегрирует в себе не только спортивную составляющую, но и индустрию развлечений и маркетинговые коммуникации. Беговое событие выходит за рамки простого соревнования по бегу и охватывает широкий спектр аспектов, включая не только организацию и логистику, но и спонсорство, медиа-освещение и экономический эффект.

Для продвижения бегового события необходим комплексный подход, который будет охватывать широкий спектр маркетинговых каналов и учитывать специфику целевой аудитории. Только продуманная стратегия продвижения сможет увеличить количество участников и сформировать положительный имидж мероприятия, привлекая тем самым спонсоров и партнеров и способствуя развитию бегового сообщества в целом.

На первоначальном этапе продвижения необходимо четко определить целевую аудиторию события. Бегуны различаются по уровню подготовки, возрасту, мотивации и предпочтениям, поэтому сегментирование аудитории позволит адаптировать маркетинговые сообщения и подобрать наиболее эффективные каналы коммуникации. Так, для привлечения начинающих бегунов акцент можно сделать на преимуществе бега для здоровья и доступности мероприятия, а для опытных участников — на соревновательном характере и высоком уровне организации [5].

Ключевым элементом продвижения становится создание привлекательного бренда события. Название, логотип, слоган и визуальный стиль должны отражать уникальность мероприятия и вызывать положительные эмоции у потенциальных участников (рис. 1).

Рис. 1. Визуальный стиль календаря забега ПУШКИНРАН

Бренд последовательно должен быть представлен во всех маркетинговых материалах и каналах коммуникации, поэтому важно разработать такое ценностное предложение, которое четко позволит определить, что участники получат от участия в событии. Это может быть возможность проверить свои силы, улучшить физическую форму, приобщиться к беговому сообществу, получить памятные сувениры или поддержать благотворительную организацию [6].

Так, например, в забеге «Десятка ПушкинРан» участникам предлагается «забег, где каждый участник может испытать свои силы и показать максимальный результат на дистанции 10 километров», а при участии в «Балтийском трейле» участникам предлагается «уникальная возможность встретить закат и восход на кромке Финского залива, насладиться морскими пейзажами и внести свой вклад в дело защиты экологии Балтики».

В настоящее время цифровой маркетинг занимает все более главенствующую роль в продвижении спортивных событий, в том числе и беговых. Создание и оптимизация веб-сайта мероприятия являются обязательным условием, поэтому сайт должен содержать подробную информацию о маршруте, расписании, правилах участия, стоимости регистрации и другую полезную информацию. Для участников бегового события должны быть обеспечены удобная и безопасная онлайн-регистрация. Помимо сайта необходимо активное использование социальных сетей, которые позволяют не только охватить широкую аудиторию, но и быть на

постоянной связи с потенциальными участниками. При этом важно учитывать, что контент социальных сетей должен быть разнообразным и интересным: фотографии и видео с предыдущих мероприятий, интервью с организаторами и участниками, советы по подготовке к бегу, анонсы новостей и акций и т.д. Правильно настроенная таргетированная реклама дает возможность охватить целевую аудиторию с учетом ее интересов, возраста, географического положения и других параметров [7].

Помимо цифровых каналов, нельзя забывать и о традиционных методах продвижения, таких как размещение рекламы в специализированных изданиях, участие в спортивных выставках и ярмарках, сотрудничество с местными спортивными клубами и магазинами. Эти традиционные методы могут стать эффективными способами привлечения новых участников (рис. 2).

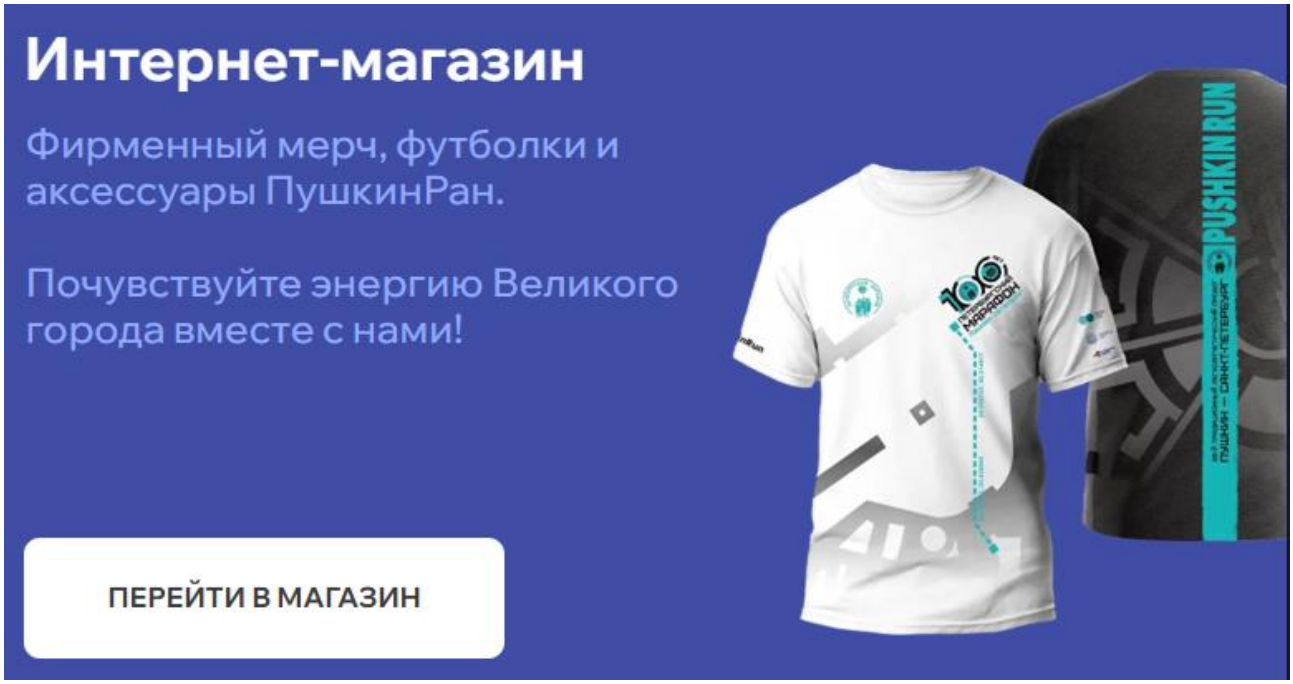

Рис. 2. Интернет-магазин организатора спортивных мероприятий ПУШКИНРАН

Еще одним способом продвижения является организация пресс-конференции для анонса мероприятия и привлечения внимания СМИ. Взаимодействие со спортсменами и медийными личностями в качестве послов события позволяет значительно повысить его узнаваемость и привлечь дополнительное внимание [8].

Спонсорство является важным аспектом в финансировании и продвижении беговых событий, так как привлечение спонсоров позволяет не только снизить стоимость участия, но и повысить уровень организации мероприятия, а участникам предоставить дополнительные бонусы и призы [9]. При привлечении спонсоров важно разработать привлекательные спонсорские пакеты, которые предоставят спонсорам широкий спектр возможностей для продвижения своего бренда и взаимодействия с целевой аудиторией. Как правило, спонсорские пакеты включают в себя размещение логотипа на стартовых номерах, баннерах и рекламных материалах, организацию промо-акций, предоставление спонсорских мест для участия в забеге и так далее.

Анализ эффективности маркетинговой стратегии является важным этапом в продвижении бегового события, поэтому оценка ключевых показателей эффективности (KPI), таких как количество зарегистрированных участников, посещаемость веб-сайта, охват социальных сетей и количество упоминаний в СМИ, является важным условием. Данные, полученные в ходе оценки эффективности, позволяют оценить эффективность задействованных маркетинговых каналов и в последующем внести корректировки в стратегию продвижения [10].

Таким образом, продвижение бегового события требует комплексного и систематического подхода, так как четкое определение целевой аудитории, создание привлекательного бренда, использование цифровых и традиционных каналов маркетинга, привлечение спонсоров и оценка эффективности маркетинговой кампании являются ключевыми факторами успеха. Последовательное и профессиональное продвижение позволяет не только увеличить количество участников, но и сформировать положительный имидж мероприятия, привлекая спонсоров и партнеров, а также способствуя развитию бегового сообщества в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гурьянова А.А. Спортивно-массовые мероприятия по продвижению ценностей здорового образа жизни для поколений Y, Z // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2024. Т. 9, № 2. С. 73–76.

2. Мысенко Г.В. Продвижение спортивного мероприятия посредством PR-технологий (на примере Кубка Конфедераций-2017) // Теория и практика общественного развития в свете современного научного знания : Сборник материалов II международной научной конференции, Красково, 11–12 апреля 2018 года. Красково: Издательство «Перо», 2018. С. 295–299.

3. Изакова Н.Б. Возможности маркетинга впечатлений при продвижении спортивных мероприятий // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 4(48). С. 149–152.

4. Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2019. 384 с.

5. Нгуен К.З. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: продвижение спортивных мероприятий // Физическая культура и спорт в XXI веке: актуальные проблемы и пути решения : Сборник материалов IV-й Международной научно-практической конференции, Волгоград, 23–24 октября 2024 года. Волгоград: Волгоградская государственная академия физической культуры, 2024. С. 346–350.

6. Гогель, М.В. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта // World science: problems and innovations: Сборник статей LXXVIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 апреля 2024 года. Пенза: Международный центр научного сотрудничества «Наука и Просвещение», 2024. С. 113–116.

7. Горбачева В.В. Маркетинг в спортивной индустрии: эффективность рекламы // Подготовка олимпийского резерва: спортивно-педагогические, медико-биологические и управленческие аспекты: сборник материалов I-й Международной научно-практической конференции, Волгоград, 14 июня 2023 года. Том Часть 2. Волгоград: Волгоградская государственная академия физической культуры, 2023. С. 99–107.

8. Фуренко А.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7, № 4. С. 78–88.

9. Коваленко А.Ю. Продвижение спортивных мероприятий // Академическая публицистика. 2023. № 5-2. С. 672–676.

10.Бутаева М.Р. Особенности продвижения спортивных мероприятий в России // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2023) : Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11–15 декабря 2023 года. Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. С. 56–59.

УДК 316.772

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ НАД ИМИДЖЕМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

INFLUENCER MARKETING AS AN IMAGE MANAGEMENT TOOL IN THE RESTAURANT BUSINESS

А.А. Глухарева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.A. Glukhareva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *g.alisha2003@gmail.com*

Ф.В. Белоус,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
F.V. Belous,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *belous_fv@spbstu.ru*

Аннотация. В данной работе был проведён анализ применения инфлюенс-маркетинга как инструмента формирования имиджа в ресторанном бизнесе. Цель исследования — оценить эффективность использования лидеров мнений для продвижения брендов в условиях

цифровизации. Были изучены тенденции перехода от традиционных медиа к цифровым платформам и проанализированы кейсы применения инфлюенс-маркетинга. Результаты показали, что использование инфлюенс-маркетинга способствует узнаваемости бренда и повышению доверия потребителей, а также улучшает продажи.

Abstract. In this study, an analysis was carried out on the use of influencer marketing as a tool for image formation in the restaurant industry. The aim of the research was to evaluate the effectiveness of using opinion leaders for brand promotion under conditions of digitalization. Trends in the transition from traditional media to digital platforms were examined, and cases of influencer marketing application were analyzed. The results showed that the use of influencer marketing contributes to brand recognition and increased consumer trust, as well as improved sales.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, лидеры мнений, ресторанный бизнес, инфлюенсеры.

Keywords: influencer marketing, opinion leaders, restaurant business, influencers.

В реалиях современного мира социальное все сильнее укореняется в технологическом, а медиатизация, при которой медиа интегрирует в аспекты социальной жизни, конструирует нашу реальность и регулирует её [1]. Одновременно с этим, наблюдается снижение влияния телевидения, прессы и радио ввиду неоперативного информирования, а смещение доминанты в сторону потребителя, то есть, реципиента, определяет параметры и каналы воздействия на аудиторию. Сейчас потребитель все активнее прибегает к сети Интернет и получает информацию через социальные медиа [2; 3].

В России существует несколько крупных социальных платформ, к которым все чаще обращаются потребители: по данным Mediascope Cross Web, население 12+, март-май 2024, 103 млн человек - количество пользователей интернета в месяц [4]. Самая активная социальная сеть по количеству пользователей — ВКонтакте (90.1 млн. чел.), а Telegram (85.3 млн. чел.) и ОК (Одноклассники (50.9 млн. чел.)) занимают 2 и 3 место соответственно. Абсолютный лидер аудитории — YouTube (96.1 млн. чел.). Дзен (80.3 млн. чел.) и TikTok (67.2 млн. чел.) тоже входят в топ крупнейших медиа. Далее рассмотрим подробнее месячные охваты цифровых площадок, которые популярны в России (таблица 1).

Таблица 1

Аудитория основных цифровых площадок в России и месячная аудитория по данным MediaScope

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Январь 2025г Целевая аудитория: люди старше 12+				
Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел.	Среднедневной охват за месяц, % от населения
Яндекс	102340.9	83.2	71392.8	58
Google	101036	82.1	64251.8	52.2
ВКонтакте	93825.7	76.3	58803.6	47.8

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Январь 2025г Целевая аудитория: люди старше 12+				
Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел.	Среднедневной охват за месяц, % от населения
Telegram	90572.6	73.6	67845.8	55.2
Youtube	86930.9	70.7	32499.5	26.4
Дзен	77332.2	62.9	28807.8	23.4

Исходя из вышесказанного можно заключить, что социальные сети охватывают достаточно высокий процент населения страны. Огромные потоки информации распространяются в социальных сетях и на различных платформах. Медиаполе активно развивается и расширяется, оно влияет на развитие и формирование новых и уникальных практик коммуникации и механизмов влияния, а также приводит к формированию новых потребительских предпочтений и общественного мнения в контексте фрагментарного, мультиплатформенного потребления социальных медиа [5; 6].

Благодаря таким тенденциям сферы медиа можно наблюдать появление широкого разнообразия платформ с множеством тематик и изобилием контента, развитие сетевого взаимодействия и формирование цифровых знаменитостей — пользователей, которые являются инфлюенсерами, сотни независимых лидеров мнений [7].

Предпосылки к появлению теории инфлюенсеров указаны в работе Роберта Мертона «Социальная теория и социальная структура», где описывается способ влияния «авторитетных людей» на общественность [8]. Пол Лазарсфельд, в свою очередь, еще в 1955 году дал широкое распространение термину «Лидеры мнений» и выдвинул гипотезу, что в рамках двухступенчатой коммуникации передается не только информация, но и влияние коммуникатора, с его яркой жизненной позицией, широкой сетью контактов и связей [9]. Более современный подход к теме инфлюенсеров был рассмотрен Джеффри Александером. В своей работе он проводит параллель между инфлюенсерами и идолами древности, они недосягаемы и недоступны простым смертным, им поклоняются, восхищаются их сакральным смыслом [10]. Этот подход стал традиционным для социологии. Таким образом, инфлюенсеры — это важные для общественности персоны, на которых ровняются, чьи ценности, стиль, взгляды на жизнь перенимают и уважают.

Благодаря развитию цифровых площадок инфлюенсеров становится все больше, они активно создают тренды потребления, и трафик, генерируемый инфлюенсерами растет с каждым годом [11]. Уровень доверия более чем у 2/3 потребителей к инфлюенсерам выше, чем к традиционным знаменитостям, а порядка 60% потребителей совершали покупки по рекомендации лидера мнений [12]. По этой причине бизнес стал активно задействовать лидеров мнений в качестве инструмента продвижения, формирования имиджа и повышения продаж. Рассмотрим далее, как работает инфлюенс-маркетинг на примере ресторанного бизнеса.

Инфлюенс-маркетинг — это актуальная и эффективная технология продвижения брендов, товаров и услуг в сети Интернет в условиях растущей конкуренции, особенностью которой является привлечение лидеров мнений (инфлюенсеров) для продвижения бренда [13]. Стоит отметить, что рост объема рынка кафе и ресторанов увеличился на 12% до 3,46 млрд заказов [14], что, при сохранившемся спросе, свидетельствует о растущей конкуренции. В такой ситуации бизнесу необходимо завоевать и расширить свою аудиторию.

Инфлюенс-маркетинг обладает следующими преимуществами:

1. Использование доверия аудитории инфлюенсера — лидеры мнений уже обладают необходимым доверием целевой аудитории и могут рекомендовать ей тот или иной товар, услугу или заведение с большей вероятностью привлечь внимание.
2. Повышение узнаваемости бренда — инфлюенсеры способствуют формированию трендов и могут в короткий срок привлечь большую аудиторию.
3. Повышение продаж — при грамотном пире и продвижении бренда у лидеров мнений, пришедшая аудитория будет больше заинтересована во взаимодействии с брендом.

Однако инфлюенс-маркетинга обладает рядом недостатков:

1. Высокая стоимость рекламы — крупные инфлюенсеры ставят цену за рекламу, соответствующую размерам их аудитории.
2. Отсутствие гарантий результат — реклама может не заинтересовать подписчиков инфлюенсера, особенно, если рекламный пост выпущен с клише фразами без попыток лидера мнений доказать аудитории пользу и ценность рекламируемой услуги, товара, заведения и т.д.
3. Ненадёжность исполнителя — существует риск, что инфлюенсеры искусственно увеличивают статистику подписчиков и просмотров, чтобы повысить цены на рекламу для бизнеса, или не исполняют свои обязательства под разными предлогами.

Инфлюенсеров можно разделить на несколько категорий, исходя из размера их аудитории: инфлюенсеры-миллионники (более 1 млн. подписчиков), макроинфлюенсеры (от 50 тыс. до 1 млн. подписчиков), микроинфлюенсеры (от 10 до 50 тыс. подписчиков) и наноинфлюенсеры (до 10 тыс. подписчиков). Также инфлюенсеров делят в зависимости от формата работы: звезды и знаменитости (актеры, музыканты, спортсмены, певцы), нишевые блогеры (одна или несколько сфер обзора: еда, мода, путешествия и т. д.), эксперты (авторитет в определенной области: реставраторы, искусствоведы). Также целевая аудитория блогеров обладает рядом признаков: демографическими, психографическими, поведенческими и так далее. Бизнесу важно выбирать лидеров мнений, у которых преобладает аудитория, подходящая ему по признакам, чтобы увеличить процент подписчиков, на который подействует реклама. Инфлюенсеры с небольшой, но подходящей аудиторией могут привлечь большое внимание к компании.

Ресторанам, для минимизации негативных последствий инфлюенс-маркетинга, необходимо правильно подобрать инфлюенсера и способ сотрудничества с ним. Анализ лидеров мнений позволяет подобрать

максимально подходящего инфлюенсера по целевой аудитории, стоимости рекламы и другим признакам. Например, модель BARR включает в себя анализ контента инфлюенсера, рассмотрение репутации автора как эксперта в области, количества, состава и активности читательской аудитории, частоты и качества взаимодействия между читателем и автором [15; 16]. Иной вариант подбора лидера мнений для инфлюенс-маркетинга состоит в пошаговом самостоятельном подборе через исследование целевой аудитории своего ресторана, определение целей пиар-кампании, использование инструментов для подбора лидера мнений, его оценки, прямого контакта с ним или его представителем, а также с помощью обращения в Ассоциацию Коммуникационных Агентств России.

Интеграцию лидера мнений в инфлюенс-маркетинг можно осуществить несколькими способами: совместный специальный проект, создать интерактив или интегрировать инфлюенсера в контент ресторана для сайта и социальных сетей, провести коллаборацию с выпуском особого блюда или нанять блогера для обзора заведения. Таким образом, вариантов для пиар-кампаний и работы над имиджем с помощью инфлюенс-маркетинга у ресторанного бизнеса достаточно много.

Рассмотрим, как лидеры мнений влияют на имидж ресторанов, на нескольких примерах:

1. Визуальное представление — обзор от известного блогера с правильной подачей может сильно повысить известность заведения. В пример, можно привести бар «Al Capone» после того, как оно попало в видео блогера Данилы Поперечного (МОИ ЛЮБИМЫЕ СЕКРЕТНЫЕ (и не очень) БАРЫ, 1,3 млн. просмотров).

2. Физическое участие — приглашение крупного лидера мнений для проведения или участия в мероприятии создает ажиотаж вокруг заведения и повышает популярность места. Например, специально приглашенный Валерий Меладзе с концертом в рамках ПМЭФ собрал огромное количество гостей во флагманском ресторане Ginza Project.

3. Создание доверия — подписчики верят своему любимому лидеру мнений и это может помочь ресторану привлечь посетителей. Так, например, ресторан «Чайка» стал центром притяжения фанатов Ольги Бузовой, которая часто появляется и фотографируется на фоне интерьера ресторана с отметкой локации в своих социальных сетях. Иногда гости приходят в данное заведения в надежде встретить своего кумира, подписчики просто верят, что заведение хорошее, так как туда ходят звезды, вопреки всем негативным отзывам о ресторане.

4. Пользовательский контент (UGC) — появление инфлюенсера в заведении вызывает бум уникальных видео, которые быстро набирают просмотры. Подписчики фотографируют, снимают видео и публикуют в свои социальные сети материалы с хештегами и упоминаниями как инфлюенсера, так и самого заведения, далее контент расходится по разным блогам, каналам и группам, создавая еще более активный инфоповод. Так появление известных русских TikTok звезд в ресторанах добавляют заведению ажиотаж. Лиза Анохина (40,7 млн. подписчиков), Дина Саева (24 млн. подписчиков), Валя

Карнавал (23 млн. подписчиков) и другие лидеры мнений помогают ресторанам получить случайную популярность из-за пришедшего туда инфлюенсера.

Однако привлечение лидеров мнений иногда становится ошибкой для ресторана. Например, Константин Ивлев, имеющий свой канал на YouTube (IVLEV CHEF, 3,59 млн. подписчиков) и ведущий шоу «На ножах» на канале «Пятница!», стал причиной волны негатива у множества ресторанов. Шоу «На ножах» впервые появилось на экране в 2016 году, всего на данный момент создано более 170 выпусков программы с тематикой перезагрузки и обновления убыточных, нерентабельных ресторанов. Такой ребрендинг пошел на пользу далеко не всем заведениям [17]. В 8 сезоне реалити-шоу после обновления ресторанов около 30% из них были проданы или закрылись, 50% приняли новую концепцию от Ивлева, а оставшиеся рестораны вернулись к старому формату работы или приняли обновления лишь частично. Большое количество ругани, скандалов и нелицеприятных кадров заведений, привели к тому, что бизнес страдал от негатива посетителей и плохих комментариев. Имидж далеко не всех ресторанов восстановился после шоу, что и привело к закрытию заведений или потери прибыли.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что интеграция лидеров мнений в пиар-кампании и инфлюенс-маркетинг, как инструмент работы над имиджем — это возможность для ресторанного бизнеса заявить о себе, охватить новую целевую аудиторию и повысить узнаваемость компании. Работа над имиджем — трудоемкая задача, требующая много вложений и ресурсов. С одной стороны, инфлюенс-маркетинг ускоряет процесс, так как аудитория получает информацию напрямую и доверяет лидеру мнений. С другой стороны, неверная стратегия пиар-кампании и недобросовестный инфлюенсер могут навредить имиджу ресторана. Работа с лидерами мнений означает, что работать нужно с целой экосистемой инфлюенсеров и других игроков отрасли, поэтому ресторанный бизнес должен осознавать серьезность выбора инфлюенсера для сотрудничества и грамотно подбирать человека, который будет транслировать идеи и ценности заведения широкой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Логунова О.С., Лебедев П.А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12–31.

2. Ларина А.В. К вопросу о трансформации системы российских СМИ // Наука и школа. 2023. № 6. С. 36–47.

3. Харченко А.С. Современные интернет-медиа и конвергенция СМИ // Art Logos. 2021. С. 67–68.

4. Общая аудитория интернета // Web-index [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория_социальных_медиа_Mediascope.pdf (дата обращения: 05.03.2025).

5. Napoli Ph.M. Audience Evolution and the Future of Audience Research // International Journal on Media Management. 2012. Vol. 14. No. 2. P. 79–97.

6. McQuail D. The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? // The Communication Review. 2013. Vol. 16. No. 1-2. P. 9–20.

7. Козлова Н.А., Кан Е.Л., Мареева А.А. Роль лидеров мнений в современном информационно-коммуникативном пространстве // Неделя науки СПбПУ. 2017. С.322–325.

8. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ Москва: Хранитель, 2006. 873 с.

9. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

10. Alexander J.C. The Celebrity-Icon // Cultural Sociology. 2010. Vol. 4. No. 3. P. 323–336.

11. Букин И.А. Influence-маркетинг: новый этап развития инструментов продвижения брендов // «Студенческий вестник». 2020. № 12-3. С. 6–8.

12. Костоглодов Д.Д., Иванченко О.В., Перепелица А.О. Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов //Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста: материалы междунар. науч.-практ. конф. XVI Южно-Российский логистический форум. Ростов н/Д. 2020. С. 270–274.

13. Чибисова Е.А., Кулюдина А.С. Инфлюенс-маркетинг: преимущества, риски, рекомендации // Российская школа связей с общественностью. 2024.

14. Ресторанный рынок России // Tadviser [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 05.03.2025).

15. Li F., Du T.C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs // Decision Support Systems. 2011. Vol. 51. No. 1. P. 190–197.

16. Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 5.

17. Визит Ивлева не прошел бесследно. Что стало с московскими ресторанами после участия в шоу «На ножах» // Москва онлайн [Электронный ресурс]. URL: https://msk1.ru/text/food/2024/06/08/73546850/ (дата обращения: 06.03.2025).

УДК 659.3

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

CORPORATE MEDIA IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT

А.С. Головко,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.S. Golovko,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *annagolov22@mail.ru*

Е.А. Андреева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.A. Andreeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *mega.kate2003@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается соотношение двух понятий – бренд-медиа и корпоративные медиа. Для понимания различий каждого из них проводится анализ каждого из понятий, а также более глубокое исследование происхождения и развития корпоративных медиа. Приводится историческая справка становления корпоративных медиа. Анализируются и сравниваются примеры отечественных практик внедрения организациями корпоративных медиа в собственную экосистему, даются рекомендации по их улучшению.

Abstract. The article examines the relationship between two concepts – brand media and corporate media. To understand the differences between each of them, an analysis of each of the concepts is carried out, as well as a deeper study of the origin and development of corporate media. The historical background of the formation of corporate media is given. Examples of domestic practices of corporate media implementation by organizations in their own ecosystem are analyzed and compared, and recommendations for their improvement are given.

Ключевые слова: корпоративные медиа, формирование имиджа, коммуникации, целевая аудитория.

Keywords: corporate media, image formation, communications, target audience.

В современном мире компаниям приходится выделяться в бесконечном потоке информации, грамотно выбрав подходящий для себя канал коммуникации. Корпоративные медиа давно укрепились в представлении компаний как один из ключевых каналов [1]. Они закрывают потребности и цели компании в информационной открытости компании, координации работы с аудиторией, инициативности компании, которые в свою очередь являются одними из основных факторов, влияющих на формирование имиджа организации [2].

В научной литературе понятия корпоративные медиа и бренд-медиа часто используют как синонимичные, сводя их к одному взаимозаменяемому определению. Говоря о бренд-медиа, авторы используют следующую характеристику: «это инструмент и стратегия маркетинга, в которой бренд создает и распространяет собственный медиаконтент для привлечения и удержания целевой аудитории» [3]. То есть, под бренд-медиа подразумевается отдельный проект компании, направленный не только на сформировавшуюся базу клиентов и пользователей, но и на новых читателей, находящихся на нулевой стадии покупки [4]. Бренды создают собственные медиа, подразумевая, что у них будет собственная целевая аудитория, способы продвижения и форматы.

Если речь идёт о корпоративных медиа, то они «входят в систему коммуникации компании и призваны способствовать достижению ее стратегических целей» [5], иными словами, неразрывно связаны с компанией и служат её целям. Проанализировав работы авторов на эту тему, можно вывести следующее определение корпоративных медиа: это печатные или цифровые издания организации, публикующие контент, направленный на создание и поддержание её позитивного имиджа, удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории компании, а также поддержание корпоративной культуры.

Анализ обоих понятий позволяет выявить различия и заключить, что их отождествление ошибочно. Принципиально определения разнятся в том, что бренд медиа существует как отдельная единица, которая направлена на знакомство с брендом и укрепление его образа в сознании пользователей, а корпоративные медиа, в свою очередь, неразрывно связаны с организацией, которую представляют.

Само понятие корпоративных медиа, как отмечают многие отечественные авторы, было перенято у западных коллег [6]. Изначально медиа обозначались терминами «корпоративная пресса», «деловая пресса», «фирменное издание». Они представляли собой бюллетени, которые информировали общественность о выходе нового товара/услуги организации либо о произошедших в ней изменениях. Свои истоки современные корпоративные медиа берут с 10-х годов XX века, чуть больше 100 лет назад. Так, например, Дж. Уилсон в 1915 году провёл и представил результаты исследования о влиянии внутрикорпоративных изданий на деятельность компании. Основной вывод заключается в том, что корпоративная пресса прошлого века «носила некоммерческий характер и служили целям обеспечения более прочной коммуникации внутри компании, а также с общественностью за пределами компании» [7]. Технологический прогресс позволил компаниям пробовать новые форматы корпоративных медиа, таких как сайты или журналы, что позволило стать ближе к потребителям и

коммуницировать с ними эффективнее. Ближе к 90-м годам XX века начали появляться социальные сети, развиваться интернет-ресурсы, с помощью которых компании могли вести диалог с пользователями в реальном времени, что ещё больше повышало их лояльность и приверженность. Если мы говорим о современном формате медиа, то можем заметить, что они также не преследуют цель увеличения и получения прибыли, но уже выходят за рамки компании и связывают её с аудиторией. В настоящее время существует множество форматов корпоративных медиа, начиная от классических газет или журналов, заканчивая внутренними интернет-порталами или видеороликами, публикующимися в различных социальных сетях.

Авторы классифицируют корпоративные медиа по ряду критериев: целевая аудитория, цели коммуникации, тип распространения, вид СМИ, отраслевая принадлежность предприятия, тип финансирования, периодичность издания, нейминг, число представленных интересов, используемый контент (табл. 1) [8].

Таблица 1

Классификация корпоративных медиа

Классификационный признак	Виды
По целевой аудитории	Деловые партнеры (b2business), менеджеры (b2management), сотрудники (b2personnel), клиенты (b2customer), общественность (b2public)
По цели (целям) коммуникации	Маркетинговая, PR, формирование корпоративной культуры, коммерческий проект
По типу распространения	Платные (коммерческое распространение, подписка), бесплатные
По виду СМИ	Газета, журнал, радиоканал, телевизионный канал, блог, подкаст, корпоративный сайт, сообщество в социальных сетях и/или мессенжерах
По отраслевой принадлежности предприятия	Промышленность, образование, банковская сфера, консалтинг, сельское хозяйство, торговля, туризм и др.
По типу финансирования	Выпускаемые полностью за счет учредителя, частично самоокупаемые, самоокупаемые, приносящие прибыль
По периодичности издания	Ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные, ежегодные
По неймингу	Содержащие название предприятия, оригинальные названия
По числу представленных интересов (предприятий)	Собственные издания, совместные издания
По используемому контенту	Только собственный контент, собственный и внешний контент

Кроме критериев, перечисленных выше, можно классифицировать корпоративные медиа по их основной функции: информационные, образовательные, развлекательные.

Затрагивая функции корпоративных медиа, проанализируем определения, которые дают авторы этому термину, чтобы расширить представления о них (табл. 2).

Таблица 2

Функции корпоративных медиа

Автор	Определение	Основная функция
А.С. Быкадорова [9]	развивающаяся система печатных изданий, принадлежащих разным организациям, которые информируют определенную целевую аудиторию (внутреннюю или внешнюю) о деятельности компании, сфере ее интересов и влияния, а также обеспечивают обратную связь	Информирование, взаимодействие с аудиторией
Л.М. Семенова [10]	периодическое издание (печатное или электронное), выражающее секторные интересы базисного субъекта PR и отвечающее целям создания его позитивного имиджа и увеличения паблицитного капитала	Формирование имиджа
А.Р. Тухватова [11]	инструмент управления персоналом компании с одной стороны и инструмент сбытового маркетинга и создания имиджа предприятия или организации с другой	Формирование имиджа
Д.Д. Дегтяренко [12]	сердце коммуникаций корпорации, их основное содержание, призванное дополнять и усиливать результат применения других форм корпоративных средств информации	Укрепление корпоративной культуры
Джон Д. Коттер [13]	инструменты, позволяющие организациям передавать свои ценности и идеи как внутренним, так и внешним аудиториям, способствуя созданию единого имиджа и понимания	Формирование имиджа, взаимодействие с аудиторией

На основе полученных данных можно проследить, что основной функцией корпоративных медиа, по мнению большинства авторов, является формирование имиджа организаций и создание положительного образа в сознании потребителей. Кроме того, медиа компаний обеспечивают донесение до аудитории важной информации, касающейся товаров, услуг, обновлений и т.п. Взаимодействие с аудиторией также является важной функцией, оно обеспечивает двустороннюю коммуникацию благодаря наличию обратной связи в виде отзывов или комментариев потребителей. Укрепление корпоративной культуры, исходя из определений авторов, играет не последнюю роль. Данная функция корпоративных медиа проявляется в трансляции ценностей и миссии компании, как в отношении к аудитории, так и к сотрудникам.

В России корпоративные медиа активно развиваются и внедряются в жизнь компании. Одним из таких примеров может выступать корпоративный

медиа портал «Сбера» — «Деловая среда», который входит в экосистему компании [14]. «Деловая среда» позиционируется как блог для начинающих и действующих предпринимателей, помогающий развиваться владельцам бизнеса. На портале размещен достаточно разнообразный контент, состоящий из обучающих материалов.

Ответы на самые частые вопросы в сфере бизнеса и предпринимательства читатели могут найти как в статьях, так и в видеоматериалах сайта. «Деловая среда» предоставляет информацию про управление стартапами, большими проектами, информацию про налогообложение, трудовое законодательство, интернет-маркетинг, ведение переговоров, юридическое сопровождение, ликвидность предприятия, инвестиции, экономику и т.п. Помимо этого, затрагиваются и современные направления, помогающие бизнесу расти, такие как SMM, упаковка франшизы и удаленный формат работы.

Ещё одним примером отечественных корпоративных медиа служит AtomMedia — проект компании Росатом. В отличие от Деловой среды AtomMedia ориентируется не на внешнюю, а на внутреннюю аудиторию компании. Но при этом на портал может зайти любой желающий, что позволяет такой закрытой отрасли, как атомная промышленность стать более открытой для населения. Основная цель AtomMedia — повышение уровня прозрачности и доступности информации о деятельности Росатома, популяризация темы атомной промышленности. Публикуемый в данном медиа контент соответствует статусу госкорпорации, он включает в себя темы безопасности, фокусируется на научных достижениях и международных проектах [15].

Если сравнивать оба этих примера корпоративных медиа с точки зрения формирования корпоративной культуры организации, то можно говорить об успешном решении этой задачи, но разными способами. Говоря о «Деловой среде», можно проследить поддержку agile-культуры Сбера, так как медиапортал создаёт экосистему для внешнего взаимодействия и инноваций. AtomMedia с одной стороны укрепляет закрытую корпоративную культуру Росатома, создавая образ сложной, глубокой научной области, но с другой — поддерживает такую стратегическую цель компании, как цифровизация и внедрение искусственного интеллекта.

Если говорить о рекомендациях по улучшению описанных медиа, то для «Деловой среды» можно расширить вовлечения посредством создания виртуальных офисов, а также проведением онлайн-хакатонов или кейс-чемпионатов. AtomMedia можно также задействовать виртуальную реальность и проводить AR-экскурсии на различные АЭС, ВЭС и иные места атомной промышленности.

В современной медиасреде корпоративные медиа зачастую являются ключевым инструментом формирования идентичности организации. Благодаря примерам отечественных корпоративных медиа «Деловая среда» (Сбер) и AtomMedia (Росатом) можно выявить, как стратегии коммуникации подстраиваются под особенности отрасли, стратегические цели и корпоративную культуру организаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 160 с.

2. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4 (69). С. 29–43.

3. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / [Электронный ресурс] // Cyberleninka: [сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki/viewer (дата обращения: 15.03.2025).

4. Что такое бренд-медиа, чем отличается от корпоративного блога и как работать с трафиком / [Электронный ресурс] // Netology: [сайт]. URL: https://netology.ru/blog/08-2023-brand-media (дата обращения: 15.03.2025).

5. Функции экспрессивности в корпоративной прессе / [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ: [сайт]. URL: https://l.jvolsu.com/index.php/en/component/attachments/download/274 (дата обращения: 15.03.2025).

6. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126–132.

7. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации / [Электронный ресурс] // Гуманитарный научный вестник: [сайт]. URL: https://naukavestnik.ru/doc/2021/11/Dzhavrshyan.pdf (дата обращения: 15.03.2025).

8. Рубцова Н.В. Корпоративные медиа как инструмент внешних и внутренних коммуникаций в организации: понятие и классификация // ЕГИ. 2023. № 5 (49). С. 447–450.

9. Быкадорова А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. № 7. С. 93–101.

10. Семенова, Л.М. Понятие целостной концепции корпоративного издания / Л.М. Семенова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 99-106.

11. Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дис. … канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А.Р. Тухватова. Казань, 2007. (дата обращения: 14.03.2025).

12. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8/9. С. 49–61.

13. Kotter J.P. Leading Change. Why Transformation Efforts Fail // Harvard Business Review. 2007. Vol. 85. P. 96–103.

14. Корпоративные медиа порталы - разбор самых успешных примеров на рынке [Электронный ресурс] // Акива: [сайт]. URL: https://akiwa.ru/blog/korporativnye-media-portaly-razbor-samykh-uspeshnykh-primerov-na-rynke/ (дата обращения: 16.03.2025).

15. Росатом. Корпоративная стратегия — 2030. [Электронный ресурс] // Росатом: [сайт]. URL: https://rosatom.ru (дата обращения: 14.03.2025).

УДК 659.443/.446

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА IT-КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

TOOLS FOR SHAPING THE IMAGE OF AN IT-COMPANY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Д.В. Гунина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.V. Gunina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *gunina.dv@edu.spbstu.ru*

А.С. Сафонова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.S. Safonova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *safonova_as@spbstu.ru*

Аннотация. В условиях растущей конкуренции на рынке IT-услуг и цифровой трансформации все большую роль играет имидж компании. Целью данной статьи является анализ современных инструментов формирования имиджа IT-компаний в цифровой среде. В работе рассматриваются такие аспекты, как роль социальных сетей, контент-маркетинга, событийного маркетинга в создании и поддержании имиджа компании. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций для IT-компаний по использованию цифровых инструментов формирования положительного имиджа и повышения конкурентоспособности.

Abstract. In the conditions of intensified competition in the IT services market and digital transformation, the company image plays an increasingly important role. The purpose of this article is to analyze modern tools of IT-companies' image formation in the digital environment. The paper considers such aspects as the role of social networks, content marketing, event-marketing in creating and maintaining the company's image. The practical significance of the work lies in the development of recommendations for IT-companies on the use of digital tools to form a positive image and improve competitiveness.

Ключевые слова: IT-компании, корпоративный имидж, цифровая среда, социальные медиа, контент-маркетинг, digital-стратегии

Keywords: IT-companies, corporate image, digital environment, social media, content marketing, digital strategies

Современное общество переживает трансформации, характеризующиеся опосредованностью коммуникаций, усилением социальной дистанции и индивидуализма. Существуют полярные оценки происходящих изменений: одни исследователи видят в них прогресс, способствующий концентрации на творчестве, другие — угрозу регресса интеллектуальных способностей, роста одиночества и ухудшения межличностных связей. Данные изменения являются неизбежными в условиях ускорения технологического развития и характеризуются понятием «цифровизация» процессом трансформации информации, услуг и взаимодействий в цифровой формат через внедрение технологий, таких как компьютерные системы, интернет и искусственный интеллект. Цифровизация предполагает не только технические изменения, но и смену моделей взаимодействия, управления и создания ценностей [1].

Последствия цифровизации также влияют и на отрасль информационных технологий. Ситуация усложняется растущей конкуренции в этой сфере. По данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации IT-отрасль — стратегический сегмент экономики России. В настоящее время темпы ее роста превышают динамику ВВП, и эта тенденция, очевидно, сохранится в перспективе. В таких условиях появление новых участников рынка неизбежно, а значит, риск увеличения внутриотраслевой конкуренции только растет. Каждый год появляются новые компании в области информационных технологий, поэтому доверие и лояльность аудитории играет одну из важнейших ролей в работе современных IT-компаний [2]. Выстраивание прочной и стабильной эмоциональной связи с аудиторией помогает компаниям укреплять свою конкурентоспособность, которая, в свою очередь, определяет определенные позиции в рынке IT-услуг [3].

Соответственно, основным фактором при принятии решения у различных сегментов аудиторий является имидж IT-организации. Имидж компании представляет собой совокупность устойчивых представлений и оценок, формирующихся у целевых аудиторий, включая бизнес-среду, клиентов, потенциальных партнеров и сотрудников. Качественный и позитивный имидж организации выступает ключевым фактором ее конкурентоспособности, способствуя укреплению рыночных позиций, привлечению новых клиентов, установлению долгосрочных партнерских отношений и формированию лояльности к бренду. Он также играет значительную роль в повышении репутационного капитала компании, что напрямую влияет на ее устойчивое развитие и достижение стратегических целей [4].

Под термином «имидж организации» мы подразумеваем совокупность впечатлений и ассоциаций, сформированных, как в результате целенаправленных действий, так и вследствие спонтанного восприятия деятельности, ценностей и визуальных атрибутов компании. Имидж способен привлекать и отталкивать потенциальных клиентов, укреплять репутацию, а также способствовать укреплению рыночных позиций компании [5].

Необходимо отделить термин выше от понятия «имидж работодателя», образ организации как работодателя, подчеркивающий важные характеристики предложения рабочих мест соискателям [6]. Главными отличиями между этими

терминами является целевая аудитория, а также цели формирования. С помощью имиджа работодателя компания может привлекать квалифицированные кадров и укреплять лояльность текущих сотрудников.

Также необходимо рассмотреть критерии положительного имиджа IT-организации. Научный подход к их определению предполагает анализ как внутренних, так и внешних аспектов деятельности компании, а именно: лояльность клиентов; доверие со стороны инвесторов и государства; удовлетворенность потребителей и сотрудников; устойчивость к кризисам.

Имидж компании во многом зависит от того, насколько эффективно она взаимодействует со своими стейкхолдерами. Под данным термином следует понимать любые лица, группы или организации, которые серьезно влияют на процесс принятия решений компанией и/или подвергаются воздействию этих решений. К числу заинтересованных сторон относятся как субъекты, вовлеченные в экономические отношения с организацией (к примеру, сотрудники, партнеры, потребители и конкуренты), так и представители более широкого социума, включая средства массовой информации, государственные структуры и общественные организации [7].

Для формирования устойчивого имиджа компании необходимо обдуманно использовать все технологии корпоративных коммуникаций, а именно приемы, методы и инструменты, способные создавать благоприятный образ организации в сознании стейкхолдеров.т Важно разработать не только стратегические подходы, но и тактические методы, которые обеспечивают эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями [8].

С целью изучения актуального набора PR-инструментов для исследуемой отрасли, нами был проведен бенчмаркинг, процесс сравнения лучших практик среди IT-компаний в области PR [9]. Были рассмотрены такие компании, как «Инфостарт» — исследуемая компания, выступающая основным объектом анализа; «Первый Бит» — ключевой конкурент; «1С-Рарус»; «Айтикс». Все компании входят в реестр аккредитованных Минцифры IT-компаний и предоставляют решения на базе платформы 1С. Анализ проводился по критериям маркетинга, продаж, веб-присутствия и коммуникационной активности. Результаты исследования приведены в таблице 1:

Таблица 1.

Коммуникационный анализ IT-компаний

Критерий	**Инфостарт**	**Первый Бит**	**1С-Рарус**	**Айтикс**
ВКонтакте (подписчики/ER)	7 281 / 0,1%	8 337 / 0,3%	4 095 / 0,5%	Нет данных
Telegram	4 800	3 168	2 376	135
YouTube	11 400	5 200	11 900	4
RuTube	187	75	320	—

Критерий	Инфостарт	Первый Бит	1С-Рарус	Айтикс
Юзабилити сайта (из 10)	5	6	6	7
Скорость загрузки сайта (из 10)	2	3	3	1
Типы контента на сайте	Новости, статьи, видеообзоры, пользовательский контент	Новости, статьи от компании	Новости, статьи, записи конференций	Новости, статьи от компании
Публикации в СМИ	Несколько статей в отраслевых СМИ	Активно публикуется (РБК, it-world.ru)	Публикации в отраслевых СМИ	Нет взаимодействия со СМИ
Каналы	Форум, контекстная/таргетинговая реклама, email-маркетинг, event-маркетинг	SEO-продвижение, контекстная реклама, блог на сайте, соцсети	Новости на сайте, соцсети, event-маркетинг	Сайт, Telegram
BTL-активности	Сезонные акции, внутренняя валюта «Стартмани»	Email-маркетинг	Участие в отраслевых мероприятиях	Нет данных
Event-маркетинг	Проведение масштабных конференций	Участие во внешних выставках	Организация отраслевых мероприятий	Отсутствует

Компания «Инфостарт» обладает наибольшим количеством подписчиков в Telegram среди конкурентов, однако уровень вовлеченности в социальных сетях ниже, чем у конкурентов, таких как «1С-Рарус». Это указывает на необходимость оптимизации стратегии взаимодействия с аудиторией, включая более активное использование визуального и интерактивного контента для повышения вовлеченности.

Сайт «Инфостарт» отличается большей вариативностью контента по сравнению с конкурентами, однако демонстрирует самый низкий уровень юзабилити, что может негативно сказываться на пользовательском опыте. Для улучшения показателей необходимо доработать навигацию, повысить скорость загрузки и обновить дизайн, сохраняя при этом разнообразие публикуемого контента.

В сравнении с конкурентами, такими как «Первый Бит» и «1С-Рарус», «Инфостарт» демонстрирует умеренную активность в работе со СМИ, имея

несколько публикаций в отраслевых изданиях. Усиление взаимодействия с медиаресурсами может способствовать увеличению паблицитного капитала и укреплению позиций на рынке.

Исследуемая организация использует разнообразные каналы продвижения, включая event-маркетинг, что является конкурентным преимуществом. Однако по масштабу и охвату рекламной активности компания уступает «Первому Биту», который активно использует платные инструменты продвижения. Для укрепления позиций на рынке рекомендуется расширить использование платных каналов и увеличить инвестиции в рекламные кампании.

Формирование устойчивого имиджа IT-компании в цифровой среде требует интеграции разнообразных инструментов, направленных на повышение узнаваемости, вовлеченности и экспертного позиционирования. На примере анализа аккредитованных Минсвязи IT-компаний выявлено, что:

Социальные сети выступают ключевым каналом для взаимодействия с аудиторией, но их эффективность зависит не только от охвата, но и от качества контента. Высокая вовлеченность (ER) достигается за счёт интерактивных форматов, в то время как слабое развитие каналов, как у «Айтикс», снижает конкурентоспособность. Для восприятия компании как стабильной и надежной, клиенту необходимо понимать, над чем компания работает в данный момент, как меняется и улучшается продукт, а также видеть оперативную отработку кризисных ситуаций. Открытость и регулярность в ведении социальных сетей позволяет компании демонстрировать свои положительные характеристики и эффективно перекрывать негативные [10].

Качество и визуальное оформление веб-ресурсов критически влияют на восприятие бренда: низкая скорость загрузки и сложная навигация ухудшают пользовательский опыт, несмотря на контентное разнообразие. Оптимизация юзабилити и технических параметров сайта должна стать приоритетом для демонстрации технологичности IT-компании.

Трансляция экспертности через СМИ и онлайн-мероприятия способствует формированию имиджа. Публикации в отраслевых медиа, опыт компаний «Первый Бит» и «1С-Рарус», и организация онлайн-конференцийя, опыт ООО «Инфостарт», позиционируют компанию как лидера, однако отсутствие таких активностей препятствует укрепления доверительных отношений с аудиторией. Бизнесу необходимо выходить на контакт с потребителями, особенно если его продукция является сложной и технологичной. Личная коммуникация, хоть и реализованная через технологии, особенно ценится в цифровом обществе: аудитория доверяет компаниям, которые готовы в «режиме онлайн» выйти на честный и открытый диалог [11].

Онлайн-площадки для обмена опытом взаимодействия с компанией также влияют на формирования имиджа компании. В связи с появлением большого количества данных сервисов у стейкхолдера появляется возможность изучить независимые мнения о компаниях и тщательнее подойти к оценке продуктов или услуг организации. Современным IT-компаниям необходимо работать не только над собственными ресурсами в интернете, но также и работать над имиджем на сторонних площадках.

Для компаний в сфере информационных технологий критически важно системно подходить к формированию имиджа, фокусируясь на количественных (охват, подписчики) и качественных показателях (ER, юзабилити, экспертный контент). Инвестиции в цифровое присутствие компании позволят создать устойчивую репутацию в условиях высокой конкуренции.

Таким образом, имидж IT-компании в цифровой среде — это синтез технологической грамотности, креативных коммуникаций и стратегического использования всех доступных инструментов. Демонстрация экспертизы и технологичности позволяет IT-компании выстроить долгосрочные отношения с аудиторией, что является ключевым условием устойчивого развития в условиях цифровой трансформации и растущих требований аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Вологин, А.Е. Характеристика процесса цифровой трансформации: новые возможности и вызовы, порождаемые цифровой трансформацией / А. Е. Вологин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2023. № 1(55). С. 17–20.

2. Ложникова К.В. Коммуникативный характер имиджа // Сборник научных трудов «Общение в эпоху конвергенции технологий». 2022. №. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-harakter-imidzha (дата обращения: 13.03.2025).

3. Закиева, А.И. Управление конкурентоспособностью компании в сфере информационных технологий / А. И. Закиева // Всероссийские студенческие Ломоносовские чтения 2024 : Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 18 июня 2024 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2024. С. 136–140.

4. Кицура Д.Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа // Вестник науки. 2023. №11 (68). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-razbor-sovershenstvovaniya-imidzha-kompanii-i-strategii-formirovaniya-imidzha (дата обращения: 13.03.2025).

5. Маханьковская А.Е. Имидж организации: состояние, проблемы, направления совершенствования // Вестник науки. 2021. №10 (43). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-sostoyanie-problemy-napravleniya-sovershenstvovaniya (дата обращения: 13.03.2025).

6. Денисов Александр Михайлович формирование имиджа компании-работодателя как инструмент повышения эффективности затрат на наем и удержание сотрудников // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-kompanii-rabotodatelya-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-zatrat-na-naem-i-uderzhanie-sotrudnikov (дата обращения: 13.03.2025).

7. Багословская Ю. Н. Анализ взаимоотношений бизнес-единицы со стейкхолдерами // Символ науки. 2022. №4-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vzaimootnosheniy-biznes-edinitsy-so-steykholderami (дата обращения: 13.03.2025).

8. Майорова К.А. Современные инструменты pr-деятельности организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №7 (101). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-pr-deyatelnosti-organizatsii (дата обращения: 13.03.2025).

9. Черный, Д.В. Бенчмаркинг как элемент инновационного развития предприятия черный Д.В., Смотрова Т.И. Бенчмаркинг как элемент инновационного развития предприятия / Д.В. Черный, Т.И. Смотрова // Будущее науки: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества : Сборник научных статей Всероссийской молодежной научной конференции. В 3-х томах, Курск, 30 мая 2023 года / Отв. редактор А.А. Горохов. Том 1. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2023. С. 325–328.

10. Балко, М.В. Информационное сопровождение как технология создания имиджа организации / М.В. Балко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы VI международной научно-практической конференции к 30-летию ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», Донецк, 02–03 июня 2022 года. Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2022. С. 11–14.

11. Оразмухаммедова А.Х., Атаев Ю. Маркетинг в ит индустрии // Символ науки. 2024. №12-2-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-it-industrii (дата обращения: 13.03.2025).

УДК 659.1

СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА БРЕНДА ШКОЛЫ ТАНЦЕВ

SEMANTIC STRUCTURE OF THE DANCE SCHOOL BRAND

А.С. Гурина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.S. Gurina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *gurinaa3@gmail.com*

Аннотация. В данной статье рассматривается роль смысловой структуры бренда в формировании идентичности и восприятия организации потребителями. Автор статьи анализирует влияние ключевых элементов смысловой структуры бренда, таких как ценности, миссия и стратегическое видение руководителя, которые необходимы для создания сильного и узнаваемого бренда на примере школы танцев Этап. В работе подчеркивается важность осознанного управления смысловой структурой бренда для обеспечения конкурентоспособности организации, привлечения и удержания клиентов, а также формирования их лояльности.

Abstract. This article examines the role of brand meaning structure in the formation of identity and perception of the organization by consumers. The author of the article analyzes the influence of

key elements of the brand meaning structure, such as values, mission and strategic vision of the manager, which are necessary to create a strong and recognizable brand on the example of the dancing school Stage. The importance of conscious management of the semantic structure of the brand to ensure the competitiveness of the organization, to attract and retain customers, as well as to build their loyalty is emphasized.

Ключевые слова: бренд, смысловая структура бренда, ценности бренда, миссия бренда, управление брендом.

Keywords: brand, brand semantic structure, brand values, brand mission, brand management.

В условиях быстрорастущей конкуренции рынка танцевальных услуг, где потребитель чаще всего делает выбор, опираясь не только на качество услуг, но и на эмоциональную связь с брендом, создание сильного и узнаваемого бренда становится критически важным фактором успеха. Однако за эффектной визуальной составляющей с демонстрацией услуг и рекламными обещаниями чаще всего скрывается отсутствие четко сформулированной смысловой структуры бренда, что приводит к неправильному позиционированию и потере лояльности клиентов. Следовательно, именно с построения бренда, выделения его смысловой структуры, начинается позиционирование и деятельность организации. Смысловая структура в данном случае является своеобразным фундаментом, который во многом определяет, что бренд доносит до своей аудитории, какие ценности транслирует и какие ассоциации вызывает. Поэтому исследование заложенных в бренд смыслов становится особенно актуальным в условиях борьбы за внимание потенциальных клиентов.

Несмотря на широкое использование понятия «бренд» в различных исследованиях, единое и общепринятое определение до сих пор не сформировано. Это связано с многогранностью самого термина и разнообразием исследовательских подходов. Как следствие, существует множество формулировок бренда, которые адаптируются под конкретную тему исследования и цели автора.

Так, Филипп Котлер рассматривает бренд, как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [1]. При этом данное определение является популярным для бренда, однако изначально оно рассматривалось в отношении термина «марка». Однако не все авторы с этим согласны, так как торговая марка идет с упором на формализацию и юридическую регистрацию. В то время как бренд — это более обширное понятие с большим количеством возможностей для развития и донесения ценностей до потребителей. В связи с чем многие авторы предлагают более комплексные определения, учитывающие не только идентификацию и дифференциацию, но и эмоциональную связь с потребителем, ценности, общения бренда и т.д. Анализ определений понятия бренда в работах Ж.-Н. Капферера [2], В.М. Перция [3] и К.Л. Келлера [4] показывает, что ключевым компонентом является слово «набор» — совокупность характеристик и структурных компонентов бренда. Возвращаясь к определению Котлера после анализа, следует отметить наличие данного

критерия. Д.Р. Грегори в своей книге дал следующую характеристику бренду: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в сознании конкретных людей, или общества» [5]. То есть, здесь делается акцент на восприятии бренда потребителями и их ожиданиях на основе своего опыта.

Следовательно, в результате анализа данных трудов можно составить собственное определение бренда. *Бренд — это совокупность уникальных характеристик, ассоциаций, эмоциональной связи и восприятия, которые потребители связывают с конкретным продуктом или услугой*. То есть, это не просто название и логотип организации, а четкая структура, которая формирует идентичность товара. Далее в работе при упоминании бренда автор будет ссылаться на выявленное определение.

Г.Л. Тульчинский упоминает о том, что потребитель фактически «подсаживается» на бренд — не столько на товар, сколько именно на его имиджево-репутационную составляющую, которая в свою очередь формируется на ожиданиях и реакциях от товаров и услуг [6]. Значит, бренд является не только представлением об организации и ее деятельности, но и означает имя объекта потребления и символ, который за ним закреплен. То есть, в основе формирования бренда лежат смыслы. В то время как структура бренда выполняет функцию организации этих смыслов, объединяя различные элементы в единую концепцию, которая формирует узнаваемый образ и ассоциируется с бизнесом [7].

Структуру бренда можно разделить на материальные и нематериальные части. К материальной составляющей бренда относят товар или услугу, которую предлагает компания. Этому товару присваивается знак и символ. К нематериальному компоненту относят дополнительные атрибуты, которые помогают обеспечить отличие одного товара от другого. Как правило, к нему относят следующие элементы: имя, логотип, флаг и др. Целью атрибутов бренда является донесение до потребителей причин, по которым им необходимо приобрести конкретный товар или услугу. Задачей атрибутов бренда является быть олицетворением, воплощением и визуализацией тех ценностей, которые заложены в товар, доносить через себя идею товара, позиционирование бренда [8]. На глубинном уровне (пользуясь терминологией Э.Шейна) бренд включает в себя системы убеждений, ценностей, эмоциональных связей, ассоциаций, которые составляют его смысловую структуру, определяющую восприятие бренда, его значимость и место в сознании стейкхолдеров. Смысловая структура формируется из таких элементов, как: история, миссия, ценности и атрибуты бренда [9]. Следовательно, именно смыслы, которые производитель хочет донести до потребителя с целью продажи своих товаров или услуг, лежат в основе формирования бренда и определения его структуры. Далее в работе будет рассмотрен смысловой аспект структуры бренда школы танцев.

Опираясь на изученные определения, становится понятно, что в формировании бренда ключевую роль играет руководитель, который

транслирует свои ценности через продукт или услугу. При этом руководителю организации стоит понимать, что разработка бренда стоит больших усилий, которые в дальнейшем, при правильном выборе инструментов и стратегий, приводят к формированию сильного бренда организации.

В качестве эмпирической составляющей данного исследования было проведено интервью с Антоновым Сергеем Юрьевичем (Информант), директором школы танцев Этап в Мурино. Целью данного интервью является определение стратегического видения бренда, ключевых ценностей и направления развития школы танцев через смыслы, заложенные руководителем.

Одним из основных факторов в создании школы выступил давний интерес и причастность к танцевальному сообществу нынешнего художественного руководителя, Антоновой Любви Ивановной.

Информант: «*Идея у нас появилась сама собой, потому что Любовь Ивановна всю свою жизнь работала в танцах с постоянным карьерным ростом даже внутри своего коллектива. В связи с переездом она решила открыть собственную группу на районе. Можно даже сказать, что с нее все и началось*».

Неотъемлемой частью структуры бренда является миссия организации, ее ключевое сообщение, которое должно проходить через все каналы коммуникации с потребителями. Организации, следующие лучшим практикам работы с миссией, получают существенные преимущества на рынке. Более 90% из них обеспечивают рост и прибыль на уровне или выше среднего по отрасли. Готовность и способность лидеров бизнеса составить влиятельное заявление и следовать ему является первым шагом к успеху [10].

Информант: «*Миссия нашей школы, как прописано на сайте — это создание обучающего и воспитательного пространства с целью танцевальной подготовки юных танцоров и всестороннего развития личности воспитанника. При этом у нас есть и взрослое отделение, клиентам которого мы предлагаем освободиться от повседневной рутины и окунуться в мир танцев, чтобы реализовать, возможно, еще свои детские мечты, а также найти то, что откликнется их душе. Но в основе, конечно, всестороннее развитие детей*».

Определив миссию бренда, важно сделать так, чтобы она соответствовала ценностям, которые заложены в деятельность организации. При этом определение ценности бренда является необходимым условием для успешного функционирования предприятия, ведь цель заключается не в том, чтобы определить ценность бренда, а в том, чтобы поддержать и защитить ее [11]. Следовательно, ценности, которые хотят транслировать руководители в организации, должны передаваться и ее сотрудникам. Это обусловлено необходимостью взаимодействия и слаженной работы всех звеньев организации для достижения наилучшего результата, который в данной ситуации является увлечением числа клиентов и количества продаж.

Информант: «*Если говорить о ценностях, то у нас это отношение к детям и в целом к людям. То есть мы всегда стараемся быть адекватными, позитивными и ни с кем не спорить. Это не из-за того, что мы бережем свою репутацию, хоть и это тоже имеет значение. Просто мы работаем с детьми, и мы хотим, чтобы все было «экологично», как сейчас модно говорить. То есть*

мы стремимся к тому, чтобы все было позитивно, потому что это дети, и по-другому с ними не должно быть. То есть самые главные ценности для нас — это честность и порядочность».

На основе первоначально выявленных смыслов, которые заложены в работу организации, важно также понимать, каким должен быть идеальный образ в глазах клиентов. Потому что именно он является отражением тех ценностей и миссий, что продвигают организацию, служат основой для формирования имиджа, а также лояльности клиентов. Хорошо выстроенный имидж и репутация организации могут оказывать влияние на увеличение прибыли, инвестиционного потенциала и общую капитализацию бренда [12]. Поэтому крайне важно, чтобы идеальный образ организации в глазах клиентов совпадал с тем, что под этим подразумевают руководители.

Информант: «*Если рассматривать образ школы для детей, то мне кажется, что у нас все хорошо, за исключением больших зал и пространства, но мы над этим работаем. Я считаю, что у нас очень классный продукт, на который всегда будет спрос, а это самое главное. А по повожу образа, то для детского отделения это прежде всего школа с дисциплиной и упором на результаты, потому что мы взращиваем маленьких чемпионов, которые достигают побед не только на занятиях, но и на соревнованиях. Благодаря чему, кстати, о нас многие и знают*».

Но при формировании бренда крайне важно учитывать и то, как руководитель сам воспринимает свою организацию с учетом всех смыслов, которые в нее закладывает и которые транслируются через призму различных каналов.

Информант: «*Я могу описать школу как место притяжения. Среди детей и взрослых о нас много кто знает, и Этап потихоньку становится местом, куда дети приходят, занимаются, развиваются, дружат друг с другом. То есть для них это место, где хочется быть, проводить время и возвращаться снова. Для меня образ школы воспринимается примерно также*».

Смыслы, которые закладывают руководители в свои организации, могут быть похожими, тем более с учетом схожести сфер деятельности. Однако, благодаря правильной смысловой структуре бренда и ее трансляции, возможность привлечь постоянных клиентов становится более реальной. Значит, руководитель должен четко осознавать, почему люди выбирают именно его и возвращаются снова.

Информант: «*Мы позиционируем себя именно как школа, как танцевальная школа, где детей учат. У нас есть своя методика, определенный план развития детей, и у нас каждое занятие расписано по определенному сценарию. И это отличает нас от всех остальных. Мы не просто кружок, мы то место, где дети учатся, тренируются и развиваются. Многие к нам приходят именно за этим и это особенно ценно*».

Следовательно, смысловая структура бренда действительно лежит в основе всего позиционирования организации. Смыслы, заложенные в бренд, всегда находят отражение и отклик в глазах и восприятии потребителей. Поэтому крайне важно на первых этапах разработки бренда определить посыл, который в дальнейшем станет главным конкурентным преимуществом организации.

В результате лексикографического анализа текста интервью были выделены основные термины, отражающие основные смыслы, положенные в основу бренда школы танцев Этап. Для визуализации наиболее часто встречающихся терминов и смыслов, было составлено облако слов (рис. 1).

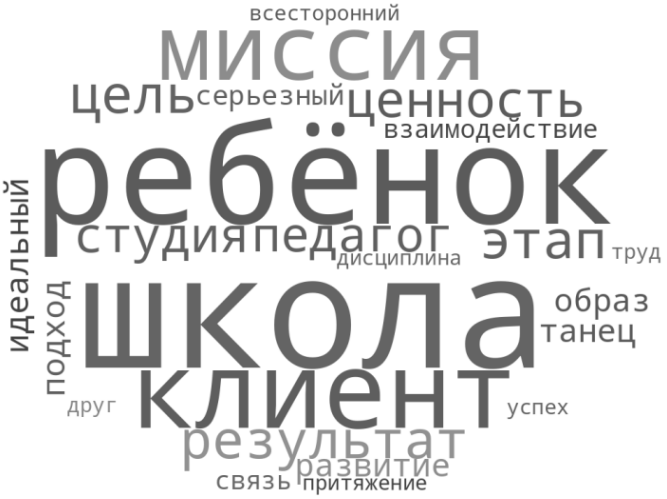

Рис.1. Облако слов школы танцев «Этап»

Таким образом, становится ясно, что идеи, которые Сергей Юрьевич пытается реализовать в деятельности школы танцев, являются основой ее бренда. Основные понятия, выявленные в ходе анализа, представлены словами: ребенок, школа, клиент, результат, педагог, ценность. Данные термины отражают приоритет школы в развитии детей, создании творческой атмосферы и предоставлении качественного обучения, направленного на достижение результатов. Особое внимание к потребностям клиентов и к профессионализму педагогов подчеркивается стремлением школы к постоянному совершенствованию и созданию благоприятной среды не только для занятий танцами, но и для всестороннего развития детей, что полностью соответствует основным смыслам ответов на интервью.

Данное исследование подчеркивает фундаментальную роль смысловой структуры бренда в условиях сильной конкуренции на рынке услуг. Как отмечалось ранее, бренд — это не просто набор визуальных элементов, а сложная совокупность уникальных характеристик, ассоциаций, эмоциональной связи и восприятий, которые потребители присваивают конкретному продукту или услуге. Именно смысловая структура, представляющая собой систему представлений, мыслей и чувств потенциальных потребителей, определяет значимость бренда и формирует его идентичность. В этом смысле деятельность по развитию бренда школы танцев заключается в укреплении системы разделяемых коллективом ценностей, норм и правил, в поддержании и развитии существующих традиций, в создании условий для личностного и профессионального роста педагогов, для раскрытия талантов и самореализации обучающихся [13]. Только благодаря осознанному и стратегическому подходу к формированию смысловой структуры бренда можно добиться лояльности со стороны клиентов.

Для любой организации, которая стремится к успеху, необходимо уделять внимание не только формированию, но и управлению смысловой структурой

своего бренда, поскольку именно она позволяет сформировать лояльность потребителя к бренду. Лояльность, которая определяет выбор товара в условиях большой конкуренции и которая перерастает в преданность. В мире, где выбор становится все более многогранным, способность бренда вызывать эмоциональную связь и отражать ценности клиентов позволяет создать крепкую связь, в основе которой лежат смыслы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Бобров. М., 1990. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 20.02.2012.

2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. 448 с.

3. Перция В.М., Мамлеева Л. Анатомия бренда / пер. с англ. 2-е изд. М.: И.Д. Вильямс, 2011. 240 с.

4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.

5. Грегори Дж.Р., Вихманн Дж.Дж. Использование корпоративного бренда. Линкольнвуд, Иллинойс, США: NTC Business Books, 1997.

6. Тульчинский Г.Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. 352 с.

7. Как создать свой бренд [Электронный ресурс] // OKOCRM. — URL: https://okocrm.com/blog/kak-sozdat-svoj-brend/ (дата обращения: 01.02.2025).

8. Сакова А.В., Гейман О.Б. Понятие бренда и его характеристика // Инновационные механизмы и стратегические приоритеты научно-технического развития: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 14 июня 2021 г.). Стерлитамак: АМИ, 2021. С. 186.

9. Пилипчук Е.С. Смысловая структура бренда интернет-магазина у потенциальных покупателей // Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. 2020. № 4. С. 211–222.

10. Твердола Н.М., Черникова Я.В. Миссия компании — как важный элемент управленческого арсенала руководителя // СМИ и массовые коммуникации. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/missiya-kompanii-kak-vazhnyy-element-upravlencheskogo-arsenala-rukovoditelya (дата обращения: 04.02.2025).

11. Бердыбай Ж., Смыкова М.Р. Формирование и развитие ценности конкурентоспособного бренда компании // Экономика и бизнес. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-tsennosti-konkurentosposobnogo-brenda-kompanii (дата обращения: 05.03.2025).

12. Мухина А. А. Эффективная коммуникационная стратегия PR: формирование имиджа и деловой репутации организации // СМИ и массовые коммуникации 2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-kommunikatsionnaya-strategiya-pr-formirovanie-imidzha-i-delovoy-reputatsii-organizatsii (дата обращения: 05.03.2025).

13. Власова Ю.Ю., Пустыльник М.Л., Вержбицкая С.В. Воспитательный потенциал бренда образовательной организации // Вопросы воспитания в современном мире. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnyy-potentsial-brenda-obrazovatelnoy-organizatsii (дата обращения: 07.03.2025).

УДК 659.126:78

ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА МУЗЫКАНТА

STAGES OF DESIGNING A MUSICIAN'S PERSONAL BRAND

А.Н. Калантарова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.N. Kalantarova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *aleks13kalantar@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые этапы проектирования персонального бренда музыканта в цифровой среде. Анализируются основные составляющие брендинга, включая разработку визуального стиля, определение tone-of-voice и активное присутствие на цифровых платформах. Особое внимание уделяется стратегическому позиционированию и коммуникации с аудиторией. Подчеркивается значимость персонального бренда как инструмента продвижения артиста в условиях высокой конкуренции на музыкальном рынке. Исследование демонстрирует актуальные тенденции музыкального маркетинга и предлагает практические рекомендации для формирования эффективного бренда исполнителя.

Abstract. The article examines the key stages of designing a musician’s personal brand in a digital environment. It analyzes essential branding components, including visual identity development, tone-of-voice definition, and active engagement on digital platforms. Special attention is given to strategic positioning and audience communication. The study highlights the importance of personal branding as a promotion tool in a highly competitive music industry. The research presents current trends in music marketing and offers practical recommendations for building an effective artist brand.

Ключевые слова: персональный бренд, музыкант, визуальный стиль, tone-of-voice, социальные сети.

Keywords: personal brand, musician, visual style, tone-of-voice, social media.

Персональный бренд – это совокупность личных и профессиональных качеств музыкального исполнителя, которые формируют конкретные ожидания аудитории от создаваемого контента и определяют ценностную составляющую его репутации в медийном пространстве. Таранова Ю.В. подчеркивает, что персональный бренд не только мотивирует, но и способствует узнаваемости артиста, выделяет его среди конкурентов, формируя четкий образ в сознании аудитории [1].

Рынок музыкальной индустрии перенасыщен благодаря доступности прослушивания музыки на различных стриминговых сервисах, а также всплывающей рекламе интернете и активному использованию социальных сетей. Благодаря стремительному техническому прогрессу такое разнообразие музыки приводит к регулярной высокой конкуренции среди артистов. В цифровую эпоху социальные сети стали неотъемлемым инструментом и движущей силой персонального бренда музыкального артиста. Новиков Н.И. указывает, что процесс формирования личного бренда включает в себя его оформление посредством различных атрибутов, что подразумевает разработку концепции, основанной на позиционировании, ценностях и демонстрации профессиональных компетенций [2].

В современных условиях музыка — это не единственный фактор успеха артиста. Грамотно составленные визуальный стиль и образ исполнителя, его сопричастность аудитории через социальные сети позволяют сделать его более заметным и востребованным. Как отмечает Темнова Д.И., даже известные исполнители сегодня пересматривают свою стратегию, адаптируя бренд под новые требования цифровой среды [3]. Важно подчеркнуть, что конкурентоспособность артиста зависит не только от качества музыки, но и от способности эффективно выстраивать коммуникацию, используя tone-of-voice, персонализированные маркетинговые инструменты и активное присутствие в информационном пространстве.

Рассмотрим понятие бренд-стратегии в контексте музыкального маркетинга. Она представляет собой многоуровневый процесс, включающий формирование уникального имиджа артиста, разработку визуального стиля и создание смысловой идентичности. Бренд-стратегия направлена на долгосрочное развитие музыканта, помогая укреплять его позиционирование на рынке и формировать лояльность аудитории, что делает его узнаваемым и востребованным. Для создания бренд-стратегии артиста можно предложить авторский шаблон «вопрос-ответ» (табл. 1).

Таблица 1

Структура бренда артиста

Творческое видение	**Визуальный стиль и образ**	**Ваши ценности**
Что побудило Вас выбрать музыку своим творческим направлением?	Какие цвета и образы передают Ваше творчество?	Какую цель Вы преследуете, создавая свою музыку?
Как Вы к этому пришли? Кто или какие события Вас вдохновили?	Чем обусловлен Ваш выбор цветовой гаммы и стиля?	Какие жизненные принципы определяют Ваш творческий путь?
Какие эмоции, идеи и смыслы Вы хотите донести людям через свою музыку?	Как Ваш визуальный стиль и образ отражает вашу личность и музыку?	Каким Вы видите себя и свою музыку в будущем?

Данная таблица «вопрос-ответ» поможет любому начинающему музыкальному артисту понять, с чего начать выстраивать свой персональный бренд.

Начинающему артисту важно обратить внимание на визуальный стиль и образ. Как утверждает Темнова Д.И., основные этапы и тренды формирования личного бренда направлены на наращивание аудитории и повышение её вовлечённости [3]. Визуальный стиль и образ играют ключевую роль в создании имиджа музыканта, позволяя аудитории быстрее идентифицировать артиста. Элементы визуального стиля, такие как логотип, цветовая палитра, стиль фотографий и дизайна обложек, должны быть едиными и последовательными во всех медийных продуктах артиста.

Далее рассмотрим следующую составляющую в построении персонального бренда — это tone-of-voice. Данный элемент должен проявляться во всех публикуемых постах в социальных сетях, текстов пресс-релизов и афишей концертов (табл. 2).

Таблица 2

Элементы tone-of-voice персонального бренда музыканта

Элементы tone-of-voice	**Вопросы**
Обращение к аудитории	Как Вы обращаетесь к аудитории: на Ты или Вы? Используете ли вы специальные обращения: Любимая аудитория, Всем привет и т.д.?
Стиль текста	Эмоционально или сухо? Большие посты или короткие? Речевые обороты?
Эмодзи	Для Вас является важным использование эмодзи? Если да, то какие? Для чего: для красоты, эмоции или структуры текста?
Особые группы слов	Вы используете мат, сленг?
Эмоциональность	Вы бы хотели использовать caps lock в текстах, восклицательные знаки или другие способы выражения эмоций?

Юнусов А.Р. отмечает, что музыкальный рынок переходит в цифровую среду, а стриминговые платформы и искусственный интеллект оказывают значительное влияние на развитие репутации и имиджа артиста [4]. В связи с этим музыкантам важно учитывать специфику каждой социальной сети и адаптировать tone-of-voice в зависимости от аудитории, чтобы эффективно выстраивать коммуникацию и поддерживать интерес к своему бренду. Таким образом, таблица с элементами tone-of-voice даст артисту больше понимания, как выстраивать свою коммуникацию со слушателями и выстроить персональный бренд.

Следующим важным элементов личного бренда является регулярное присутствие в социальных сетях. На сегодняшний день важность активности на цифровых площадках и их правильное оформление играет ключевую роль в особенности формирования персонального бренда музыканта. Кушков Е.А. отмечает, что успешные музыканты используют видеоконтент, интерактивные истории и стримы как способы повысить вовлеченность своей аудитории [5]. Необходимо подчеркнуть, что должно быть не существование в социальных сетях, а действительно непрерывное в них присутствие, что, в свою очередь,

помогает «удерживать» аудиторию. На текущий момент слушателям особенно важно быть сопричастным со своим любимым исполнителем, иначе говоря, быть к нему несколько ближе. Именно поэтому музыкальным артистам в социальных сетях проще всего показывать себя настоящими путем проведения прямых эфиров, публикации постов их жизни вне сцены и так далее.

Музыкальные стриминговые сервисы также предоставляют возможности для продвижения бренда артиста. Как отмечает Ивлева А.А., Spotify и Яндекс Музыка предлагают специальные маркетинговые инструменты, такие как пресейв-страницы и плейлистинг, которые помогают усилить узнаваемость артиста [6].

Важным элементом проектирования персонального бренда музыканта становится работа с аудиторией на основе анализа данных. Современные алгоритмы цифровых платформ позволяют детально отслеживать поведенческие паттерны слушателей, а также прогнозировать востребованность определенного контента. Как отмечает Снежинская М.Г., анализ больших данных играет значительную роль в музыкальной индустрии, помогая артистам лучше понимать свою аудиторию и разрабатывать более точечные стратегии продвижения [7]. Это подтверждает важность использования персонализированных алгоритмов рекомендаций, которые формируют популярность исполнителей на цифровых сервисах.

Однако, помимо технологического подхода, необходимо учитывать социальные и культурные аспекты восприятия артиста. Как отмечает Мудрян Н.С., под влиянием технических средств коммуникации формируются новые социальные отношения, которые определяют процесс создания и восприятия музыки [8]. Это подтверждает, что формирование персонального бренда музыканта всегда происходит в рамках общественных норм и трендов, что обуславливает необходимость адаптации бренда под культурные особенности целевой аудитории. Например, восприятие музыкального исполнителя в западной и восточной традициях может значительно различаться, что требует продуманной стратегии позиционирования.

Одним из удачных примеров стратегического управления персональным брендом является K-pop индустрия. Попова Д.Р. исследует, как корейские продюсерские центры внедряют комплексную систему управления имиджем исполнителей, включая четко проработанную визуальную концепцию, стратегию коммуникации и многоуровневую мультимедийную поддержку. Этот подход позволяет артистам успешно закрепляться на международном рынке и формировать лояльную фан-базу [9].

Как отмечает Максименко И.В., персональный брендинг может включать в себя глубинные компоненты, способные оказывать влияние на общественное сознание. Это подтверждает, что персональный бренд музыканта выходит за рамки коммерческого явления и становится культурным феноменом [10]. Музыкант уже не просто исполнитель, а носитель идей и ценностей, способный оказывать влияние на общественные процессы и формировать тренды. Это демонстрирует необходимость осознанного подхода к разработке бренда артиста, включающего не только маркетинговые инструменты, но и стратегию долгосрочного взаимодействия со слушателями.

Таким образом, проектирование персонального бренда музыканта — это комплексный процесс, включающий стратегическое планирование, развитие визуального стиля, tone-of-voice и использование цифровых инструментов продвижения. Важно понимать, что персональный бренд — это не разовая акция, а постоянная работа по поддержанию имиджа, взаимодействию с аудиторией и адаптации к изменяющимся условиям музыкального рынка. Если на начальном этапе артист самостоятельно формирует свой имидж, то по мере его развития бренд становится инструментом, который могут использовать партнеры, музыкальные лейблы и маркетинговые агентства. Прописанные заранее ценности, принципы коммуникации и визуальные элементы позволяют сохранять единый стиль и усиливают узнаваемость исполнителя.

На основании вышеизложенного анализа можно сделать следующий вывод. К особенностям построения персонального бренда можно отнести:

1. Значимость визуального стиля и образа: визуальные атрибуты, такие как нейминг, логотип, шрифты, цветовая палитра и внешний образ играют ключевую роль в формировании узнаваемого образа музыкального артиста. Данные элементы должны быть тщательно продуманы и отражать ценности и стиль исполнителя.

2. Разработка tone-of-voice: построение уникального стиля коммуникации позволяет музыкальному исполнителю выстраивать более близкие и устойчивые отношения с аудиторией.

3. Активное присутствие в социальных сетях: непрерывная активность на цифровых платформах способствует удержанию существующей аудитории и привлечению новой.

4. Оформление профилей социальных страниц: актуальный стиль аватарок, описания и контактной информации помогает создать профессиональный и привлекательный образ для слушателей, музыкальных лейблов и потенциальных партнеров.

5. Использование инструментов стриминговых площадок: видеоконтент, сопровождающий музыкальные релизы на сервисах Яндекс Музыка и Spotify, является важным атрибутом для привлечения и удержания аудитории.

Одним из успешных примеров проектирования персонального бренда музыкального артиста является Lonelium — EDM продюсер из России, позиционирующий свой музыкальный стиль как Emotional Electronic Music. Его музыка сочетает в себе танцевальные ритмы и меланхоличное настроение, которое запало в души миллионам слушателям по всему миру.

Музыкант подошел к проектированию своего бренда с учетом ключевых элементов, которые были рассмотрены в рамках данного исследования: визуальный стиль и образ, tone-of-voice и цифровые площадки как инструменты продвижения.

В оформлении своих цифровых площадок Lonelium использует единую цветовую палитру — сочетание красного, фиолетового и темных синих оттенков. Данные цвета прослеживаются на всех его основных платформах (TikTok, ВКонтакте, Telegram). Также присутствуют белые акценты, которые придают визуальному оформлению контрастность и разнообразие. Визуальный образ

артиста также выдержан в минималистичном стиле — он носит черную одежду в классическом, сдержанном исполнении, что подчеркивает его музыкальную концепцию и соответствует эстетике его цифрового контента.

Lonelium эффективно использовал tone-of-voice в рамках подготовки к выпуску трека «DON'T SAY GOODBYE». Перед релизом он дружелюбно и мягко взаимодействовал с аудиторией, подогревая интерес: просил подписчиков описать свои эмоции от предстоящего трека, сам рассказывал о своем настроении при создании композиции (летнее, солнечное настроение, ощущение новой жизни), разговаривал с подписчиками неформально, создавая атмосферу доверия и близости. Такой подход позволил создать эмоциональную вовлеченность аудитории и подготовить аудиторию к активному распространению трека.

Lonelium выстроил стратегическое продвижение своего трека через цифровые платформы. В TikTok его видео стали вирусными: один из роликов набрал более 655,3 тыс. просмотров, а другие также получили высокий охват, способствуя росту узнаваемости. Количество видео под этот трек в TikTok превысило 14 000. После релиза количество подписчиков в ВКонтакте увеличилось на 300 человек, а в Telegram — на 800 подписчиков. На площадке Яндекс Музыка трек за месяц после выпуска собрал более 2 миллионов прослушиваний. Таким образом, грамотное сочетание визуального стиля, tone-of-voice и грамотного подхода к продвижению позволило Lonelium успешно вывести трек в тренды и расширить свою аудиторию.

Кейс Lonelium подтверждает эффективность комплексного подхода к проектированию персонального бренда артиста. Данный кейс демонстрирует, что бренд артиста — это его музыка и целая экосистема, включающая визуальный стиль, стратегию взаимодействия с аудиторией и грамотную работу с цифровыми инструментами.

Результат исследования показывает, что на начальном этапе карьеры музыкант формирует ключевые принципы и рекомендации для себя, которые со временем становятся основой для дальнейшего развития его бренда. В будущем эти наработки могут быть использованы в работе с партнёрами, лейблами или продюсерскими центрами, обеспечивая согласованность в позиционировании артиста. Необходимо подчеркнуть, что такой подход к проектированию личного бренда является поводом для исполнителя напомнить себе о том, что его музыка важна и имеет смысл также слушателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Таранова Ю.В. Персональный бренд: понятие, инструменты, этапы формирования // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2023. Т. 11, № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brend-ponyatie-instrumenty-etapy-formirovaniya (дата обращения: 28.02.2025).

2. Новиков Н.И. Инструменты эффективного продвижения персонального бренда // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2022. Т. 8, № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumeny-effektivnogo-prodvizhniya-personalnogo-brenda (дата обращения: 28.02.2025).

3. Темнова Д.И. Формирование личного бренда музыкального проекта и его влияние на потребителя // Journal of Economy and Business. 2021. Т. 12, № 3 (82). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnogo-brenda-muzykalnogo-proekta-i-ego-vliyanie-na-potrebitelya (дата обращения: 01.03.2025).

4. Юнусов А.Р. Продвижение личного бренда на музыкальном рынке // Journal of Economy and Busines. 2023. № 4 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-na-muzykalnom-rynke (дата обращения: 01.03.2025).

5. Кушков Е.А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал №2. 2022. № 6 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 03.03.2025).

6. Ивлева А.А. Музыкальные стриминговые сервисы как новый инструмент продвижения брендов // Journal of Economy and Busines. 2023. № 5 (22). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnye-strimingovye-servisy-kak-novyy-instrument-prodvizheniya-brendov (дата обращения: 03.03.2025).

7. Снежинская М.Г. Музыкальная индустрия в эпоху больших данных: перспективы социологических и маркетинговых исследований // Трибуна молодого ученого. 2023. № 7 (14). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnaya-industriya-v-epohu-bolshih-dannyh-perspektivy-sotsiologicheskih-i-marketingovyh-issledovaniy (дата обращения: 03.03.2025).

8. Мудрян Н.С. Социальный контекст изучения музыкальной культуры // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2022. № 10 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-kontekst-izucheniya-muzykalnoy-kultury (дата обращения: 03.03.2025).

9. Попова Д.Р. Персональный бренд и его развитие на примере K-pop-индустрии // Молодой ученый №39. 2021. № 3 (72). URL: https://moluch.ru/archive/434/95145/ (дата обращения: 05.03.2025).

10. Максименко И.В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену // Современные культурные процессы и явления. 2022. № 6 (18). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brending-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomenu (дата обращения: 05.03.2025).

УДК 659.441.87

ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОДВИЖЕНИИ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

TRENDS IN COMMUNICATION PROMOTION OF CONFECTIONERY ENTERPRISES

И. Катана
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
I. Katana
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *katana.03@inbox.ru*

Е.Г. Поздеева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.G. Pozdeeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pozdeeva_eg@spbstu.ru*

Аннотация. В статье анализирую коммуникационные аспекты развития российского рынка кондитерских изделий и ключевые тренды, влияющие на него. Особое внимание уделяется рекомендациям для компаний по адаптации к изменениям в потребительских предпочтениях. Приведены примеры успешных кейсов, где коммуникационное продвижение помогает компаниям выделяться на ранке и формировать уникальную атмосферу вокруг продукции, создавая эмоциональную связь с потребителями.

Abstract. The article analyzes the communication aspects of the development of the Russian confectionery market and key trends influencing its development. Particular attention is paid to recommendations for companies on adapting to changes in consumer preferences. Examples of successful cases are given, where communication promotion helps companies stand out in the market and create a unique atmosphere around the products, creating an emotional connection with consumers.

Ключевые слова: коммуникационное продвижение, тренды, рынок кондитерских изделий, digitai-инструменты, потребительский выбор.

Keywords: communication promotion, trends, confectionery market, digital tools, consumer choice.

Современный рынок кондитерских изделий в России отличается высокой конкуренцией. Большое количество производителей выпускают знакомые потребителям продукты, что усложняет задачу дифференциации. В таких условиях компании стремятся выделяться не только за счёт качества продукции, но и через визуальное исполнение, маркетинговые стратегии и способы взаимодействия с аудиторией. Продажа десертов перестаёт быть просто реализацией товара — она превращается в создание уникального потребительского опыта. Это включает в себя формирование ассоциаций, оформление точек продаж, а также транслирование миссии и ценностей компании через продукцию и коммуникации. В результате бренды продают не только продукт, но и атмосферу, идеи, создавая для потребителя особый момент, связанный с покупкой. В данной статье будут рассмотрены ключевые тренды рынка и коммуникационного продвижения кондитерских предприятий, а также примеры кейсов.

Согласно аналитике, рынок кондитерских изделий в России находится на стадии зрелости, продолжая развиваться, несмотря на изменения в экономической ситуации, когда в 2022 г. возникли трудности, связанные с уходом крупных поставщиков и производителей [1]. С одной стороны, это открывает возможности для среднего и малого бизнеса занять освободившиеся ниши. С другой стороны — приводит к росту издержек, особенно на ингредиенты высокого качества, что, в свою очередь, способствует увеличению цен на кондитерские изделия. Однако, несмотря на экономические сложности, производители не столкнулись с резким снижением спроса, так как потребители испытывают сильный стресс и средством борьбы с ним используют сладости.

Согласно данным Национального рейтингового агентства (НРА) примерно с 2020 года производство кондитерских изделий на душу населения сохраняется на уровне 26-27 кг в год [2]. А по данным опроса ВЦИОМ, значительная доля населения регулярно употребляет сладости: 39% россиян потребляют сладкие и кондитерские изделия ежедневно. Каждый третий ест сладкое несколько раз в неделю (35%), каждый шестой — несколько раз в месяц и реже (17%). В общей сложности с разной периодичностью продукты с содержанием сахара потребляют абсолютное большинство россиян — 91% [3]. Основными причинами такого поведения можно выделить необходимость пополнения энергии, улучшение эмоционального состояния, стремление дополнить чаепитие, отметить праздники или побаловать себя за достижения. Таким образом, можно утверждать, что рынок, несмотря на сложности, показывает устойчивость и адаптируется к условиям неопределённости.

В 2024 году рынок кондитерских изделий продолжил развитие, демонстрируя реакцию на динамику потребительских предпочтений и появление новых трендов. Выделим ключевые из них.

Полезные сладости. В последние годы все больше людей осознанно подходят к своему питанию, отдавая предпочтение продуктам с натуральным составом. В магазинах и кафе появляются десерты с орехами, сухофруктами,

ягодами, а также выпечка из гречишной и овсяной муки — такие изделия содержат меньше сахара, но богаты белком, витаминами и антиоксидантами. Если компании хотят привлечь потребителей через этот тренд, они могут акцентировать внимание на прозрачность состава и привлекать нутрициологов и инфлюенсеров, продвигающих здоровый образ жизни, чтобы укрепить доверие к бренду. Также можно использовать инструмент персонализации, предложив покупателям возможность самостоятельно собирать свой десерт, отталкиваясь от их потребностей и диеты.

Борьба со стрессом. В условиях социальной напряженности и экономической нестабильности потребители продолжают покупать десерты, как способ получить эмоциональную разрядку, о чем свидетельствуют социологические опросы. Это говорит о том, что компаниям нужно учитывать психологический фактор в продвижении кондитерских изделий, и, например, делать акцент на приятные эмоции и заботу о потребителях.

Интерес к необычным вкусам и дизайнам. В последние годы всё большее внимание уделяется инновациям в сочетаниях вкусов и ингредиентов. Кондитерские изделия с экзотическими добавками привлекают внимание потребителей и быстро становятся вирусными, побуждая пользователей делиться контентом в соцсетях. К тренду относятся как нестандартные позиции и незнакомые для российского рынка десерты, так и оригинальные интерпретации классических десертов. Например, плоский круасан или вупи пай. В кондитерской индустрии для обозначения этого тренда появился термин «ньюстальгия» (newstalgia) — переосмысление традиционных рецептов через призму новых вкусов и текстур [4].

Упаковка. Это уже не просто дополнение к товару или функциональный элемент, а самостоятельная часть, способная привлечь внимание еще до знакомства с самим десертом. Компании могут экспериментировать с формами, добавлять интерактивные элементы (такие как скрэтч-слои или коробки- трансформеры), делая упаковку частью взаимодействия с брендом. И если сам десерт должен быть вкусным и эстетичным, то именно упаковку можно использовать для транслирования ценностей. Например, использование экологических материалов будет отражением социальной ответственности бренда.

Цифровые технологии. Их использование помогает создавать инновационные десерты, ускорять процессы производства и улучшать клиентский опыт. Применение 3D-печати для создания форм десертов, использование искусственного интеллекта для разработки рецептов — всё это активно внедряется для повышения качества продукции и снижения издержек. Технологические новшества не только помогают создать уникальные продукты, но и могут стать важным конкурентным преимуществом в борьбе за внимание потребителей.

Замороженные десерты. Им стоит уделить особое внимание в категории кондитерских изделий. Так как на протяжении последних лет спрос на них увеличивается на 7,91%, по данным аналитики для бренда Betty`s cake [5]. Рынок замороженных продуктов набирает обороты с каждым годом и оценивается как один из самых быстрорастущих. Можно выделить три основные причины, которые объясняют данную тенденцию:

Во-первых, нехватка времени. Современные реалии диктуют высокий темп жизни, где совмещение профессиональных, семейных и личных интересов требует значительных временных ресурсов. В условиях дефицита времени потребители все чаще отдают предпочтение продуктам, которые позволяют минимизировать временные затраты на приготовление пищи. Тот факт, что замороженные изделия уже готовы к употреблению или требуют минимальных усилия для готовки, делает их оптимальным выбором для занятых людей.

Во-вторых, рационализация расходов и планирование покупок. Результаты исследования компании Betty's Cake показывают, что 68% потребителей ориентированы на рациональное распределение бюджета [5]. Это выражается в снижении числа спонтанных покупок и приобретении продуктов в больших объемах. Замороженные кондитерские изделия благодаря длительному сроку хранения удовлетворяют эту потребность в экономии.

В-третьих, устойчивый спрос на десерты, который подтверждается ранее упомянутыми данными опросов ВЦИОМ и НРА.

Таким образом, современный рынок кондитерских изделий не только развивается, но и демонстрирует устойчивый рост потребления и имеет обозримую перспективу. Компании должны реагировать на изменения в предпочтениях аудитории и внедрять новые подходы к продуктам и их продвижению. Они перестают просто продавать сладости — они создают эмоции, истории и впечатления, что помогает им выделяться на фоне конкурентов и формировать эмоциональную связь с потребителями.

Далее разберём несколько кейсов российских кондитерских производств, рассмотрим, какие инструменты они используют для продвижения и какие креативные решения помогают им выделяться на рынке.

«Macaronika» — это кондитерская, которая специализируется на макарунах. Она активно использует креативные маркетинговые инструменты для увеличения продаж и вовлеченности аудитории. Один из ключевых приёмов — продажа десертов тематическими наборами, что упрощает выбор для потребителей и повышает средний чек. Особенно выделяются «корпоративные подарки» — наборы, оформленные в цветах профессиональных праздников (например, День строителя, День металлурга, 8 Марта). Дополнительно компания предлагает персонализацию: можно собрать свой набор, нанести принт на макаруны, выбрать формат упаковки и добавить открытку. Интересным решением стала коробка с тремя ярусами, где верхний слой — крышка, средний — макаруны, а самый большой предназначен для основного подарка (косметики, духов, гаджетов). Помимо десертов, бренд выпускает оригинальный мерч, например, сумочку для стакана из бисера, которая не только стильная и удобная, но и мотивирует покупателей делиться контентом с ней в социальных сетях [6].

В digital-коммуникациях «Macaronika» активно следует трендам, подстраиваясь под поведение своей аудитории: описывает настроение через культовые образы (например, Барби), использует актуальные сравнения (например, показывает, сколько макарон вмещается в популярные сумки) и создаёт локальную идентичность, связывая вкусы макарон с атмосферой знаковых мест Санкт-Петербурга [7].

«Humbl Cookies» — кондитерская, которая специализируется на печенье, которое представляет собой комбинацию слоев, топпингов или начинок. Особенность бренда заключается в выпуске новой линейки из шести уникальных вкусов каждую пятницу, что создаёт у потребителей желание возвращаться каждую неделю за новым опытом. Помимо регулярных новинок, компания активно работает с праздниками, предлагая специальные наборы, приуроченные к конкретным датам, которые отражают атмосферу события. Например, на Хэллоуин печенье было выполнено в чёрном, красном и оранжевом цветах с декоративными элементами в виде глаз и паутины. Также некоторые из их кукисов представляют собой версию известного кондитерского изделия, но в формате печенья. Это является примером «ньюстальгии», о которой было упомянуто раньше [8].

Популярность «Humbl Cookies» в значительной степени связана с тем, что они продвигаются через схожесть с уже известной американской сетью кондитерских, о которой потребители много слышали в социальных сетях, но не имели возможности попробовать вживую. Американские потребители создали целый тренд, в рамках которого пробовали каждую неделю новые вкусы и составляли рейтинг. Российская сеть решила использовать такой же подход и активно сотрудничала с инфлюенсерами, что позволило бренду ассоциировать себя с этим трендом и создать его российское ответвление.

«Счастье» — шоколадная фабрика, специализирующаяся на производстве пралине. Особенность её продвижения в том, что она успешно использует свою связь с Санкт-Петербургом. История компании, начавшаяся в 2008 году, делает её неотъемлемой частью культурной идентичности города. Поэтому она создаёт сувенирные наборы, в которых используют узнаваемые архитектурные образы города. Также компания создаёт коллаборации с крупными культурными организациями. Например, коллекционный набор с Академическим Малым драматическим театром Европы в честь его 80-летия. На коробке изображён фасад театра, а внутри — пралине, украшенные афишами известных театральных постановок. Эти наборы не только укрепляют ассоциацию бренда с Санкт-Петербургом, но и способствуют созданию репутации, благодаря доверию со стороны культурных организаций города [9].

«Культура» — конфетная фабрика из Санкт–Петербурга. В её ассортименте шесть ключевых позиций: птичка, мармелад, кексы, брауни, драже и веганские сладости. Каждое изделие — это не просто сладость, а тщательно продуманный процесс, сочетающий внимание к деталям, высокое качество и особый взгляд на кондитерское искусство. В продвижении

«Культура» делает ставку на коллаборации, которые помогают подчеркнуть уникальность бренда и его позиционирование. Рассмотрим несколько примеров. Конфета «Брауни Стаут» является комбинацией необычных, но ярких и глубоких вкусов. Она имеет свою аутентичность, поэтому «Культура» развивает идею «сделаем алкогольные конфеты great again» с локальными брендами. «Культурная птичка» — черничная конфета птичка с бабл–гамом в коллаборации с модным изданием The Blueprint. Она «заряжена готовностью попрощаться с прошлым и повстречаться с будущим». Эта характеристика пересекается с подходом фабрики к производству

птички — вдохновлённая классической рецептурой, но поданная в новом прочтении. Игривые драже с TSELOVALNIK — конфета по мотивам легендарного коктейля «Белый русский». Они называют её «самой петербургской конфетой, когда–либо созданной в этом городе», так как её составляющие идеально описывают настроение города. Этот пример ярко иллюстрирует стратегию территориальной локализации бренда, которую использовали и компании из примеров выше [10].

Таким образом, российские кондитерские бренды используют разнообразные подходы для продвижения своей продукции. Некоторые делают акцент на наборах и персонализации, что приводит к увеличению среднего чека и помогает потребителям с выбором. Другие делают ставку на digital-продвижение, поэтому активно следуют трендам и работают с инфлюенсерами. Третьи формируют территориальную идентичность бренда, что делает продукт частью культурного кода города, а значит, он становиться более запоминающимся и уникальным на фоне конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Рестораны перейдут на десерты из Ирана. Подробности. РБК Life поговорил с производителями, рестораторами и кондитерами [Электронный ресурс] // РБК Life. URL: https://www.rbc.ru/life/news/630470669a7947f44d6e24aa (дата обращения: 06.03.2025).

2. Кондитерские изделия: кризис пройден без потерь?: исследование НРА [Электронный ресурс] // Национальное Рейтинговое Агентство. 2023. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2023/08/obzor.-konditerskie-izdelija.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

3. Сладкая жизнь – 2023: исследование ВЦИОМ [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sladkaja-zhizn-2023 (дата обращения: 06.03.2025).

4. О ситуации на рынке кондитерских и хлебобулочных изделий России, ключевых трендах в развитии отрасли и сладкой продукции на выставке WorldFood Moscow [Электронный ресурс] // WorldFood. URL: https://worldfood.ru/ru/media/news/2024/march/11/konditerskie-i-hlebobulochnye-izdeliya/ (дата обращения: 06.03.2025).

5. Почему замороженные десерты набирают популярность? [Электронный ресурс] // Дзен. URL: https://dzen.ru/a/ZXhQDLUrMW9CcbE3 (дата обращения: 07.03.2025).

6. Macaronika: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://macaronika.ru/catalog/collection/ (дата обращения: 08.03.2025).

7. Macaronika: сообщество в ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/macaronikashop (дата обращения: 08.03.2025).

8. Humbl Cookies: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://delivery.humblcookies.com/ (дата обращения: 08.03.2025).

9. Счастье: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://schastyesweet.com/shop/original-pralines/podarochnyj-nabor-MDT (дата обращения: 08.03.2025).

10. Культура: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://culturakonfet.ru/ (дата обращения: 08.03.2025).

УДК 659.1.011.12

ПРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: АНАЛИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ

MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM PROMOTION: ANALYSIS OF DEFINITIONS AND MODERN APPROACHES

А.С. Косякова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
A.S. Kosyakova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kosyakova_sanya@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается комплекс маркетинга, роль продвижения компаний в условиях современного рынка, который характеризуется высокой конкуренцией и насыщенностью предложений. В статье представлены ключевые элементы маркетингового комплекса “4P”, а также подробно описаны задачи и инструменты политики сбыта. На основе проведенного анализа сформулировано обобщенное определение продвижения как системного процесса коммуникативного взаимодействия между субъектом рынка и целевой аудиторией, направленного на формирование положительного отношения, стимулирование спроса и обеспечение продаж.

Abstract. This article discusses the complex of marketing, the role of promoting companies in the conditions of the modern market, which is characterized by high competition and saturation of offers. This article covers the key elements of the 4P marketing suite, and details the tasks and tools of the sales policy. Based on the analysis, a generalized definition of promotion is formulated as a systematic process of communicative interaction between the market entity and the target audience aimed at forming a positive attitude, stimulating demand and ensuring sales.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, продвижение, рынок товаров и услуг.
Keywords: complex marketing, promotion, market of goods and services.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг характеризуется высокой конкуренцией и насыщенностью предложений. Современные потребители ежедневно сталкиваются с огромным количеством брендов, продуктов и сервисов, которые конкурируют за их внимание и лояльность. В условиях глобализации и цифровизации экономики компании во всем мире вынуждены постоянно искать новые способы выделиться среди конкурентов, привлечь целевую аудиторию и удержать ее. В том числе и российский рынок потребления

обладает тенденцией стремительного развития, что непосредственно напрямую влияет на развитие потребительского общества [1]. Потребление товаров и услуг стало не только способом удовлетворения базовых потребностей, но и частью культуры, образа жизни и самовыражения людей.

Термин «продвижение» был введен американским исследователем Нильсом Бореном. На сегодняшний день существует множество интерпретаций данного понятия, каждое из которых отражает индивидуальный подход автора к его определению. Многообразие обусловлено различиями в методологических подходах и акцентах на отдельных аспектах маркетинговой деятельности. Для формирования универсального определения термина «продвижение» необходимо провести анализ существующих точек зрения специалистов, выделить их ключевые аспекты и на этой основе сформулировать обобщенное заключение [2].

Кандидат экономических наук М.Л. Калужский характеризует «продвижение» как комплекс мероприятий, которые влияют на увеличение эффективности продаж через коммуникативное взаимодействие с потребителями, персоналом компании и партнерами.

Советский историк В.И. Беляев говорил о том, что, «продвижение — это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с непременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п.» [3].

Доктор наук А.В. Коротков считал, что «продвижение — это передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару» [4].

Сегодня можно встретить следующее определение продвижения, предложенное Ф. Котлером: «продвижение продукта — это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [5].

Проанализировав определения выше, возможно дать следующую обобщенную характеристику понятия «продвижение»: это систематизированный процесс коммуникационного взаимодействия между рыночным субъектом, предприятием и потребителем, целевой аудиторией, с целью формирования позитивного восприятия, положительного имиджа, повышения потребительского интереса и в конечном итоге оптимизации сбыта. Оно включает в себя комплекс мероприятий, таких как информирование о достоинствах продукта, установление обратной связи с потребителями, влияние на их восприятие и поведение, а также использование прямых и косвенных средств коммуникации для достижения маркетинговых целей.

Продвижение является одним из элементов концепция маркетинга «4Р». Регулируемые и контролируемые переменные факторы, которые оказывают

воздействие на рынок и используются с целью организации благоприятной рыночной среды называются комплексом маркетинга [6].

Комплекс маркетинга был создан Джеромом Маккарти, американским профессором маркетинга. Комплекс включает в себя четыре элемента, а именно: продукт, цена, продвижение и распространение. В английском языке основные научные термины маркетингового комплекса начинаются на букву “P”: product, price, place, promotion. Именно поэтому данная концепция получила свое название “4P”. Рис.1 [7].

Рис.1. Комплекс маркетинга “4P”

Ключевые направления маркетинговой деятельности, формирующие основу стратегического планирования и находящие отражение в соответствующих разделах маркетингового плана, осуществляются и реализуются в рамках данной концепции. Направления включают продуктовую политику, ценовую политику, политику сбыта и коммуникационную политику. Каждый из данных элементов представляет самостоятельную часть маркетингового комплекса, но в совокупности, дополняя друг друга, и при стратегически верной сформулированной общей стратегии, продукт, услуга или копания будут успешны и смогут выделиться среди конкурентов.

На сегодняшний день есть тенденция к скоростным изменениям, которые вызваны технологическими инновациями, быстрой трансформацией потребительских предпочтений и высоким уровнем предложений, то есть конкуренцией. Комплекс маркетинга позволяет компаниям системно подходить

к управлению, ценой, распределением и коммуникациями, что помогает быстро адаптироваться к новым реалиям. Например, в условиях цифровизации появилась необходимость активно начать использование онлайн-каналы для продвижения и повышения узнаваемости продуктов и компаний, что потребовало интегрировать традиционные и цифровые инструменты [8].

Комплекс маркетинга “4P” дает компаниям возможность выделиться на рынке товаров и услуг за счет уникального сочетания продукта, цены, места и продвижения. Так, например, грамотное управление каналами распределения и логистикой повышают эффективность сбыта товара и снижают издержки. Современные технологии, например, искусственный интеллект, расширяют возможности создания уникального контента, что непосредственно формирует возможность выделиться среди конкурентов. Также при помощи искусственного интеллекта возможно анализировать большие массивы данных, сегментировать аудиторию, персонализировать предложения, а автоматизация данного процесса повышает эффективность маркетинговых кампаний за счет освобождения сотрудников от рутинных задач [9].

Продуктовая политика формирует ассортимент товаров и услуг и управляет ими, а также их основными характеристиками, дизайном, упаковкой, брендингом. Ценовая политика направлена на установление оптимального уровня цен, который учитывает издержки производства, конкурентную среду, ценовую конкурентную среду. Политика сбыта решает такие задачи, как логистика, каналы распределения, организация точек продаж, обеспечение доступности продукта для потребителя. Продвижение же включает комплекс инструментов и методов распространения информации о продукте, товаре или услуге [10].

Вне зависимости от масштабов бизнеса и специфики рыночной ниши можно выделить три ключевые задачи продвижения:

1. Информирование.

Продвижение выступает в качестве ключевого инструмента коммуникации между организацией и ее потенциальной аудиторией, обеспечивая трансляцию актуальных сведений о бренде, его товарах или услугах, а также о значимых аспектах деятельности компании. Данный процесс способствует формированию осведомленности среди потребителей, усилению узнаваемости бренда и поддержанию открытости в процессе передачи важной информации. Информирование представляет собой базовый элемент в установлении и развитии устойчивых взаимоотношений с целевой аудиторией, что является основой для дальнейшего взаимодействия и поддержания лояльности клиентов.

2. Убеждение.

С целью активизации потребительского спроса применяются разнообразные методы убеждения, включая разработку убедительного контента и использование социальных доказательств, таких как отзывы, кейсы успешного применения и рейтинги. Эти инструменты позволяют минимизировать сомнения и возражения со стороны аудитории, формируя устойчивое предпочтение в отношении определенного продукта или услуги. Кроме того, процесс убеждения

способствует укреплению доверия между компанией и потребителями, что в долгосрочной перспективе стимулирует повторное использование продукта или услуги и повышает уровень лояльности [11].

3. Напоминание.

Продвижение обеспечивает поддержание устойчивого интереса целевой аудитории к бренду и его продуктам даже после завершения первичного взаимодействия. При помощи современных маркетинговых технологий, таких, как ретаргетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг и активность в социальных сетях, компании поддерживают свою видимость, активизируют внимание потребителей к предлагаемым решениям и стимулируют повторные покупки. Это способствует не только удержанию существующих клиентов, но и укреплению конкурентных позиций [12].

Таким образом, продвижение — это совокупность стратегических мероприятий, направленные на создание устойчивых взаимоотношений с потребителями, формирование положительного имиджа бренда, усиление его узнаваемости. Современные методы продвижения предполагают глубокий анализ потребностей целевой аудитории, внедрение инновационных технологий и синхронизацию различных каналов коммуникации. Эффективность разработанной стратегии продвижения напрямую влияет не только на текущие показатели продаж, но и на долгосрочную конкурентоспособность и устойчивость компании в условиях динамично развивающегося рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. М.: Аспект Пресс, 2008. 363 с.

2. Рожкова Д.В. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-kompleks-prodvizhen (дата обращения: 10.03.2025).

3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / под ред. В.И. Беляева. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2007. 672 с.

4. Коротков А.В. Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 464с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 2010.–350 с.

6. Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др.; Под ред. А.В. Пошатаева. М.: Колос С, 2005.- 368 с.

7. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. С. 3-21.

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. СПб.: Питер, 2014. 720 с.

9. Громова Н.В. Современные подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями: учебное пособие / Н. В. Громова, М. Л. Калужский. М.: Инфра-М, 2015. 256 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 15-е изд. СПб.: Питер, 2016. 800 с.

11. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини; [пер. с англ. А. Миронов]. — СПб.: Питер, 2016. 336 с.

12. Стерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Стерн, Э. Ансари, А. Коуглан; [пер. с англ. под ред. В. В. Ильина]. М.: Вильямс, 2006. 624 с.

УДК 332: 338.2

ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

APPLICATION OF APPROACHES AND PR TOOLS TO CREATE AN ORGANIZATION'S IMAGE

Д.А. Кудрявцева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.A. Kudryavtseva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kudruavtsevad@gmail.com*

Аннотация. В статье представлен обзор современных теоретических формирования имиджа организации, фокусируясь на роли PR-инструментов в контексте цифровой трансформации и изменяющейся медиасреды. Анализируются стратегии управления репутацией, особенности взаимодействия с целевыми аудиториями в онлайн-пространстве, а также применение новых PR-инструментов. Обзор основан на актуальных научных исследованиях и публикациях.

Abstract. The article provides an overview of modern theoretical approaches of forming an organization's image, focusing on the role of PR tools in the context of digital transformation and the changing media environment. Reputation management strategies, features of interaction with target audiences in the online space, as well as the use of new PR technologies are analyzed. The review is based on current scientific research and publications.

Ключевые слова: имидж организации, PR-инструменты, цифровые коммуникации, социальные сети, управление кризисами.

Keywords: organizational image, PR tools, digital communications, social networks, crisis management.

В эпоху цифровой трансформации и активного использования социальных медиа, роль PR-инструментов в управлении имиджем организации существенно возрастает, требуя переосмысления традиционных подходов и адаптации к новым реалиям. В связи с этим появилась острая необходимость в обосновании современной концепции, опираясь на которую организации смогут эффективно конструировать свой имидж в восприятии целевых аудиторий. На основе анализа существующих практик и теорий была нами разработана модель формирования имиджа организации. Она создана на основе использования комплексного подхода, интегрирующего существующие теоретические наработки в области имиджелогии и коммуникации, с учетом специфики цифровой среды. Задачей данной модели является описание четкой структуры и практического инструментария для управления и развития имиджа в цифровом пространстве.

Анализ современных теоретических подходов к формированию имиджа выявил следующие ключевые элементы модели.

1. Бренд-нарратив, представляющий собой структурированную историю об организации, ее ценностях, миссии и вкладе в социум. В отличие от традиционных маркетинговых коммуникаций, бренд-нарратив акцентирует внимание на создании аутентичной и релевантной истории, резонирующей с потребностями и ценностями потребителей. Эффективный бренд-нарратив способствует не только повышению узнаваемости бренда, но и формированию устойчивого позитивного имиджа, основанного на доверии и лояльности. Реализация бренд-нарратива в цифровом пространстве осуществляется посредством различных медиаформатов, включая текстовые, визуальные и аудиовизуальные материалы, распространяемые через социальные сети, веб-сайты, блоги и другие цифровые каналы коммуникации. Интерактивные элементы, такие как онлайн-дискуссии и виртуальные мероприятия, позволяют вовлечь аудиторию в активное взаимодействие с историей бренда, усиливая эмоциональную связь и формируя чувство сопричастности [1].

2. Репутационный капитал, рассматриваемый как нематериальный актив организации, который оказывает существенное влияние на ее финансовые показатели и конкурентоспособность. Он представляет собой совокупность оценок и представлений, формирующихся у различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров) относительно деятельности организации, ее продукции, услуг и поведения. Управление репутационным капиталом включает в себя систематический мониторинг общественного мнения, активное взаимодействие со стейкхолдерами, разработку и реализацию стратегий по предотвращению репутационных рисков, а также оперативное реагирование на возникающие кризисные ситуации [2].

3. Стратегии управления репутацией в сети Интернет для современных организаций подразделяются на два основных типа: реактивные и проактивные. Реактивные стратегии направлены на минимизацию негативных последствий репутационных кризисов и восстановление утраченного доверия. Проактивные стратегии, напротив, ориентированы на формирование позитивного имиджа и установление долгосрочных, устойчивых коммуникаций с целевой аудиторией. К реактивным стратегиям относятся оперативное выявление и анализ негативной

информации и контроль над распространением негативного контента. Проактивные стратегии включают в себя определение целевой аудитории, разработку контент-стратегии, создание и ведение аккаунтов в социальных сетях, взаимодействие с лидерами мнений, участие в онлайн-дискуссиях и организацию виртуальных мероприятий.

4. Стейкхолдер-ориентированное управление, предполагающий превентивное управление репутацией, которое предусматривает целенаправленное формирование позитивного образа компании еще до ее выхода на рынок, что обеспечивает конкурентное преимущество и способствует долгосрочному успеху. рассмотрим наиболее подробно. Формирование имиджа при данном подходе предполагает учет интересов и ожиданий различных групп стейкхолдеров, включая клиентов, сотрудников, инвесторов, партнеров и общественность. Успешное взаимодействие со стейкхолдерами является залогом устойчивой репутации и позитивного имиджа организации [3]. Успешное функционирование компании зависит от способности эффективно взаимодействовать со всеми заинтересованными сторонами, учитывать их интересы и ожидания, а также соблюдать этические и правовые нормы. Управление отношениями со стейкхолдерами является важным аспектом стратегического управления, позволяющим обеспечить устойчивое развитие и долгосрочный успех организации.

В итоге, чтобы показать взаимосвязь этих подходов, составим следующую цепочку взаимодействия. Стейкхолдер-ориентированное управление определяет, что важно для разных заинтересованных сторон. Эта информация используется для создания бренд-нарратива, который отражает ценности и потребности стейкхолдеров. Бренд-нарратив формирует репутационный капитал организации. Стратегии управления репутацией в сети Интернет используются для поддержания и защиты этого репутационного капитала, учитывая интересы стейкхолдеров и укрепляя бренд-нарратив. Без стейкхолдер-ориентированного управления бренд-нарратив будет оторван от реальности и не будет вызывать доверия. Без эффективного бренд-нарратива сложно сформировать положительный репутационный капитал. Без стратегий управления репутацией в сети Интернет репутационный капитал может быть легко разрушен. Таким образом, все перечисленные элементы представляют собой взаимосвязанную систему, которая позволяет организациям формировать и поддерживать позитивный имидж в долгосрочной перспективе.

Реализация данных теоретических концепций в современных условиях неразрывно связана с активным применением PR-инструментов, адаптированных к контексту цифровой трансформации и характеризующихся интерактивностью, персонализацией и ориентацией на создание ценности для потребителей. Переход к использованию цифровых каналов коммуникации и новых PR-технологий позволяет организациям более эффективно формировать и поддерживать позитивный имидж в условиях высокой конкуренции и информационной перенасыщенности.

Далее рассмотрим конкретные примеры применения PR-инструментов в контексте цифровой трансформации и проанализируем их эффективность для работы с имиджем более подробно.

Во-первых, это социальные медиа, которые предоставляют широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, распространения информации о компании, мониторинга общественного мнения и управления онлайн-репутацией. Эффективное использование социальных медиа требует разработки четкой стратегии, ориентированной на конкретные платформы и целевые группы [4].

Во-вторых, это контент-маркетинг, который основывается на создании и распространении ценного и релевантного контента (статьи, блоги, видео, инфографика) и позволяет привлечь внимание целевой аудитории, укрепить экспертный статус организации и сформировать позитивный имидж [5]. Исходя из анализа эффективности различных форматов контент-маркетинга, приведённого на рисунке 1, доминирующая роль принадлежит видеоконтенту, что на сегодняшний день является устойчивым трендом в потребительских предпочтениях. Несмотря на высокую эффективность видеоконтента, комплексная контент-стратегия должна включать широкий спектр форматов, таких как короткие и длинные статьи, истории успеха, тематические исследования, вебинары и подкасты, учитывающих разнообразие аудиторных предпочтений и обеспечивающих многогранный подход к формированию эффективной коммуникации с целевыми потребителями.

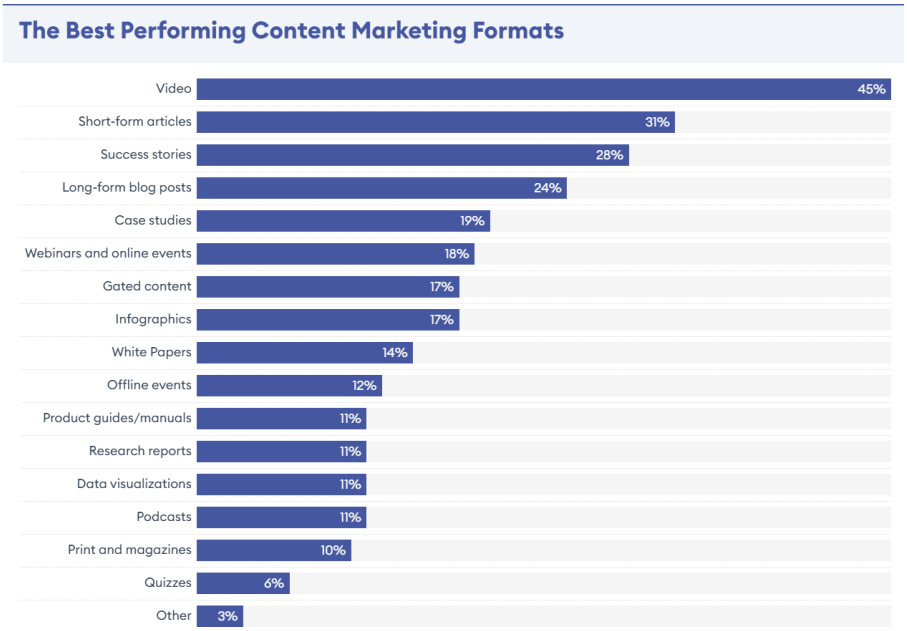

Рис. 1. Наиболее эффективные форматы контента

В-третьих, это инфлюенс-маркетинг. Он эффективен благодаря интернет-активности лидеров мнений и позволяет охватить широкую аудиторию, а также повысить доверие к организации. Важно выбирать инфлюенсеров, чьи ценности соответствуют ценностям организации, и тщательно контролировать их деятельность [6].

В-четвертых, авторы выделяют такой инструмент, как онлайн-репутационный менеджмент (ORM), который включает в себя мониторинг упоминаний о компании в интернете, реагирование на негативные отзывы и

комментарии, а также создание позитивного контента, который продвигает организацию в поисковых системах [7]. В случае внештатных или критических ситуаций у любой компании должно быть сформировано кризисное управление в цифровой среде.

В-пятых, это кризисный план, который должен включать в себя процедуры мониторинга, коммуникации с целевой аудиторией и урегулирования конфликтов. Оперативное и эффективное реагирование на кризисные ситуации в онлайн-пространстве является критически важным для сохранения репутации организации [8]. Опишем наиболее эффективные модели интернет-присутствия в кризисной ситуации.

1. Использование сайта организации для максимально более полного информирования общественности о кризисном событии.

2. Использование интерактивной составляющей Интернета посредством активного вовлечения пользователей, открытия форумов, просмотра в режиме реального времени видеорепортажей и видеотрансляций конференций в Интернете.

3. Использование сайта организации для изложения своей версии случившегося.

4. Организация обратной связи в виде комментариев и отзывов (наличие адреса электронной почты, системы учетных записей, счетчика посетителей, функции «помощника» или подсказок, личных кабинетов пользователей, системы персонализации содержания сайта, ссылок для инвесторов, потребителей, заказчиков, партнеров, работников, журналистов, возможности переключения на другой язык).

5. Использование блогинга. Сегодня блоги становятся одним из наиболее эффективных каналов для организации кризисных коммуникаций [9].

Описанные выше PR-инструменты взаимосвязаны и должны использоваться в комплексе для достижения максимального эффекта. Социальные медиа служат платформой для распространения контента, созданного в рамках контент-маркетинга, а также для взаимодействия с инфлюенсерами [10]. Онлайн-репутационный менеджмент позволяет отслеживать эффективность PR-кампаний в социальных медиа и других онлайн-каналах, а также оперативно реагировать на возникающие проблемы и кризисные ситуации. Антикризисный PR включает в себя использование всех вышеперечисленных инструментов для управления кризисными ситуациями и восстановления репутации организации. Выбор оптимальных PR-инструментов для формирования имиджа организации зависит от целевой аудитории, бюджета, цели и задачи, особенности отрасли и репутации организации. Все эти инструменты необходимы и имеют высокую эффективность при формировании устойчивого и позитивного имиджа в долгосрочной перспективе. в современном PR-пространстве.

Таким образом, формирование и поддержание позитивного имиджа в современном PR-пространстве требует от организаций комплексного и интегрированного подхода, основанного на использовании взаимосвязанных PR-инструментов и концепций, учитывающих интересы стейкхолдеров,

укрепляющих бренд-нарратив и обеспечивающих эффективное управление репутацией в сети Интернет. Предложенная модели и PR-инструменты формируют замкнутый цикл, в котором каждый компонент выполняет свою функцию, внося вклад в общий результат — формирование устойчивого и позитивного имиджа организации в долгосрочной перспективе. Отсутствие одного из компонентов, либо нарушение взаимодействия между ними, может привести к снижению эффективности PR-деятельности и, как следствие, к негативным последствиям для имиджа организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Hanlon, P. What is Strategic Brand Narrative? // Forbes : [сайт]. 2016. URL: https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2016/04/26/what-is-strategic-brand-narrative/ (дата обращения: 26.10.2023).

2. Важенина Ирина Святославовна, Важенин Сергей Григорьевич Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayuschie-nematerialnyh-aktivov-territorii (дата обращения: 08.03.2025).

3. Ковалева Е. Н. Ориентация на цели стейкхолдеров как ключевая компетенция при формировании имиджа образовательных организаций высшего образования (опыт Германии) // Вестник ВГУИТ. 2015. №3 (65). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/orientatsiya-na-tseli-steykholderov-kak-klyuchevaya-kompetentsiya-pri-formirovanii-imidzha-obrazovatelnyh-organizatsiy-vysshego (дата обращения: 07.03.2025).

4. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

5. Forbes. Статистика контент-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/software/content-marketing-statistics/#contentmarketing-statisticsbycontenttypesection (дата обращения: 20.10.2023).

6. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. 2023. №4 (49). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede (дата обращения: 07.03.2025).

7. Плотников Андрей Викторович, Иванова Анастасия Николаевна, Боровых Кристина Олеговна, Ощепков Андрей Михайлович УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ: ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ, ИХ ПРИМЕНЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ // КЭ. 2021. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-kompanii-v-internete-instrumenty-upravleniya-reputatsiey-ih-primenenie-i-otsenka-effektivnosti (дата обращения: 07.03.2025).

8. Бутрова Елена Викторовна ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ // ЭПП. 2021. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem-v-usloviyah-tsifrovizatsii (дата обращения: 07.03.2025).

9. Голуб Ольга Юрьевна Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya (дата обращения: 07.03.2025).

10. Вебер М. (Соловьева М.). СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА: УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ // Символ науки. 2024. №10-1-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-metody-inflyuens-marketinga-unikalnyy-kontent-kak-faktor-effektivnosti (дата обращения: 12.03.2025).

УДК 659.44

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

COMMUNICATION SUPPORT OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION'S ACTIVITIES

Е.Р. Кудрявцева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.R. Kudryavtseva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kudryavcevakaterinka@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты коммуникационного сопровождения деятельности образовательных организаций, акцентируя внимание на его важности для повышения эффективности внутренней и внешней коммуникации. Также в статье рассматриваются существующие модели коммуникации, основные проблемы и препятствия, с которыми сталкиваются образовательные организации. Особое внимание уделяется стратегическому планированию коммуникационных мероприятий и созданию позитивного имиджа образовательной организации.

Abstract. The article examines the aspects of communication support for the activities of educational organizations, focusing on its importance for improving the effectiveness of internal and external communication. The article also examines the existing communication models, the main problems and obstacles faced by educational organizations. Special attention is paid to the strategic planning of communication events and the creation of a positive image of the educational organization.

Ключевые слова: коммуникационное сопровождение, образовательные организации, целевая аудитория, коммуникации.

Keywords: communication support, educational organizations, target audience, communications.

В современном образовательном пространстве коммуникационное сопровождение является важным фактором, обеспечивающим взаимодействие между всеми участниками образовательного процесса — администрацией, педагогами, студентами и родителями. Коммуникация в образовательной среде также способствует формированию позитивного имиджа учреждения, укреплению связей с различными заинтересованными сторонами.

Современные образовательные организации должны адаптироваться к быстро меняющимся условиям, внедряя инновационные подходы к коммуникации и выстраиванию долгосрочных доверительных отношений с аудиторией. Это включает в себя использование цифровых технологий, социальных сетей, а также стратегий, направленных на создание открытого диалога с аудиторией.

Цель данной статьи — рассмотреть ключевые аспекты коммуникационного сопровождения деятельности образовательных организаций, выявить его значимость для успешного функционирования и развития учреждений. В рамках исследования будут проанализированы существующие подходы и инструменты, а также приведены лучшие практики и инновационные решения, которые помогут создать эффективную коммуникационную среду.

Прежде всего стоит затронуть определение коммуникации в целом. Если рассматривать отечественный подход, можно обратиться к работе «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» А.П. Панфиловой. Она определяет коммуникацию как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. А также утверждает, что коммуникация в современных условиях является основой жизнедеятельности каждой организации.

Один из вариантов определения «коммуникационное сопровождение» было выявлено Э.И. Ходыевой, которая подразумевает под комплекс эффективных действий по управлению информацией, осуществляемых PR-специалистами с целью формирования благоприятного имиджа объекта сопровождения и дальнейшего поддержания его репутации [1].

Э.А. Капитонов утверждает, что информационное сопровождение — это организованный процесс, состоящий из работы со СМИ, формирования информационных поводов организации, специальных мероприятий, с последующим анализом и подведением итогов [2].

Задачами коммуникационного сопровождения деятельности организации являются:

1. Повышение узнаваемости бренда. Коммуникационное сопровождение помогает распространять информацию о компании, ее целях, ценностях и достижениях, чтобы привлечь внимание и установить долгосрочные связи с клиентами, партнерами и общественностью.

2. Привлечение и удержание клиентов. С помощью создания релевантного и привлекательного контента, который будет информировать, вовлекать и удовлетворять потребности клиентов возможно установить и поддерживать связь с целевой аудиторией, привлечь новых клиентов и удержать существующих.

3. Распространение информации. Коммуникационное сопровождение отвечает за эффективную коммуникацию и распространение информации о продуктах, услугах, новостях и акциях организации. Использование различных коммуникационных каналов, таких как сайт, социальные сети, электронная почта, пресс-релизы, позволяет достичь максимального охвата [3].

4. Коммуникационное сопровождение играет важную роль в управлении репутацией организации. Задача заключается в отслеживании и реагировании на обратную связь, отзывы и комментарии клиентов, а также в решении возникающих проблем и конфликтов [4].

5. Коммуникационное сопровождение помогает в установлении и поддержке партнерств и связей с другими организациями, включая поставщиков, партнеров и сообщества [5].

На основе полученных данных можно проследить, что основной функцией коммуникационного сопровождения является укрепление имиджа организации путем грамотного построения коммуникаций с аудиторией.

Принципы и модели коммуникационного сопровождения. Коммуникационное сопровождение включает систематическое планирование и выполнение стратегий для достижения конкретных целей. Основные принципы включают:

1. Четкие цели: определение, что коммуникация должна достичь, например, увеличение набора студентов или управление репутацией.

2. Целевая аудитория: выявление и понимание потребностей различных заинтересованных сторон, таких как студенты, родители и выпускники.

3. Выбор каналов: использование подходящих каналов, таких как социальные сети, корпоративные сайты и традиционные СМИ.

4. Убедительные сообщения: создание релевантных и последовательных сообщений, соответствующих бренду учреждения.

5. Оценка эффективности: Измерение результатов через обратную связь, аналитику вовлеченности и другие метрики.

В успешных моделях коммуникаций особое внимание уделяется двустороннему взаимодействию — получению обратной связи и учету мнений целевой аудитории и индивидуальному подходу [6]. Классическая модель двухсторонней коммуникации (симметричный диалог) особенно актуальна для образовательных учреждений, которым важно не только информировать, но и слышать студентов, родителей, выпускников, местное сообщество. На практике коммуникационное сопровождение реализуется через планирование PR-кампаний: определение целей (например, повышение узнаваемости, набор студентов или укрепление лояльности), выделение целевых групп и ключевых сообщений для каждой из них, выбор оптимальных каналов и последующая оценка эффективности.

Модели коммуникации включают адвокационную модель, сосредоточенную на продвижении ценностей учреждения, и диалогическую модель, подчеркивающую двухстороннюю коммуникацию для построения отношений. Смешанная модель, балансирующая между этими подходами, также применяется для удовлетворения как институциональных, так и потребностей аудитории.

Инновационные тенденции в коммуникациях образовательных учреждений. Цифровая трансформация в образовании породила новые инструменты и подходы к коммуникации. Традиционные методы — пресс-релизы в СМИ, печатные буклеты, стенды — дополняются и во многом вытесняются современными цифровыми технологиями. Одно из ярких направлений — персонализация коммуникаций с помощью Big Data и искусственного интеллекта (AI) [7]. Современные вузы внедряют чат-ботов на сайтах и в мессенджерах для круглосуточного ответа на вопросы абитуриентов, используют AI для автоматической сегментации аудитории и отправки таргетированных сообщений. По прогнозам маркетологов, в ближайшие годы образовательные учреждения повсеместно перейдут к AI-ориентированным кампаниям, чтобы предлагать каждому потенциальному студенту именно ту информацию, которая соответствует его интересам.

Другой тренд — омниканальность и обеспечение единого опыта: целевая аудитория ожидает, что взаимодействие со школой будет бесшовным во всех точках контакта, будь то социальные сети, официальный сайт или офлайн-мероприятие. Поэтому школы стремятся интегрировать коммуникации: например, запуская виртуальный день открытых дверей, параллельно вести трансляцию в соцсетях, выкладывать запись на YouTube и отвечать на вопросы в чате — все это части единой кампании. Важной тенденцией стало активное использование пользовательского контента и микро-инфлюенсеров: учебные заведения поощряют студентов создавать контент о своей жизни (фото, отзывы), понимая, что для молодёжной аудитории такие искренние материалы более убедительны, чем официальные пресс-релизы.

На примере конкретных кейсов из российских университетов и проведенных исследований можно заметить, что ведущие учреждения, такие как Московский государственный университет (МГУ), активно используют социальные сети для продвижения событий, исследований и студенческой жизни. Например, статьи о PR в образовательных организациях подчеркивают важность электронного PR (e-PR) для формирования бренда, с упором на доступность и интерактивность [8].

Через продуманное позиционирование, storytelling (рассказ о достижениях, ценностях, историях успеха) и работу с медиа, PR помогает выделить уникальные сильные стороны школы и укрепить репутацию. Например, Национальная ассоциация связей с общественностью школ (NSPRA) определяет образовательный PR как планомерную двустороннюю коммуникацию с внутренними и внешними аудиториями, направленную на понимание целей учреждения и формирование общественной поддержки. Успешные кейсы подтверждают значимость PR-стратегий: так, онлайн-школа EnglishDom смогла выйти на федеральные СМИ благодаря серии экспертных материалов и

персональному взаимодействию с редакциями, что существенно повысило её узнаваемость [9].

В международной практике вузы активно используют PR для укрепления бренда: от публикации вдохновляющих историй студентов и преподавателей до сотрудничества с лидерами мнений [10]. Например, по данным отраслевых обзоров, привлечение сторонних авторитетных источников (СМИ, экспертов) для рассказа о достижениях вуза заметно повышает доверие и укрепляет бренд образовательной организации [11].

Таким образом, хочется сказать, что коммуникационное сопровождение деятельности образовательных организаций — это стратегически важнейший инструмент для формирования и поддержания имиджа организации среди аудитории, стейкхолдеров и других заинтересованных лиц. А комплексное использования различных каналов и ресурсов гарантирует эффективность этой коммуникации.

Подводя итог, можно сказать, что современное коммуникационное сопровождение образовательной организации — это комплексный, многогранный процесс. Его успех подтверждается как исследовательскими данными, так и практическими кейсами: стратегический PR, интегрированные коммуникационные кампании и активное использование социальных сетей в совокупности способны существенно укрепить положительный имидж учреждения и обеспечить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, что особенно важно в условиях растущей конкуренции и цифровой эры. Образовательные учреждения в России используют комбинацию традиционных и цифровых PR-стратегий для построения имиджа и взаимодействия с заинтересованными сторонами. А использование социальных сетей и инновационных технологий, таких как виртуальная реальность и ИИ, становится все более важным. Понимание и внедрение эффективного коммуникационного сопровождения позволяет учреждениям успешно конкурировать и достигать стратегических целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Хадыева Э.И. Специфика коммуникационного сопровождения в сфере спорта // Ломоносов 2015: материалы XXII междунар. Молодежной URL: https://universiade.msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/6996/uid82818_report.pdf?ysclid=m8aa6cm29s359426755

2. Корпоративная культура и PR : Учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. М.; Ростов н/Д. : МарТ, 2003. 411, [1] с. : ил.; 22 см. (Новые технологии).; ISBN 5-241-00288-X : 5000 URL:https://search.rsl.ru/ru/record/01002371328?ysclid=m8ae5waqbo491520155

3. Покровская Д.И. Потенциал интерактивных медиа в создании бренда российских образовательных учреждений // Наука и современность. 2011. №12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-interaktivnyh-media-v-sozdanii-brenda-rossiyskih-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy (дата обращения: 15.03.2025).

4. Пискунова Екатерина Евгеньевна, Мельникова Ирина Юрьевна Модели клиентоориентированного бизнеса // Kant. 2018. №3 (28). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-klientoorientirovannogo-biznesa (дата обращения: 15.03.2025).

5. Хуснулина А.Р., Мельникова И.Ю. Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организаций //Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. 2017. С. 57–62. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-klientoorientirovannogo-biznesa

6. Мельникова И.Ю., Абабкова М.Ю., Волкова К.А. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. № 13 (3). С. 85–91. URL: https://naukaru.ru/ru/nauka/article/85040/view

7. Байкова Ирина Александровна Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-svyazey-s-obschestvennostyu-v-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiyah (дата обращения: 15.03.2025).

8. Коневская Е.В. Брендинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2011. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-konkurentosposobnosti-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug (дата обращения: 15.03.2025).

9. EnglishDom: официальный сайт-URL:https://cdn-englishdom.gcdn.co/ua/school/press/ (дата обращения: 14.03.25)

10. Communications Strategy Group: официальный сайт-URL:https://wearecsg.com/blog/public-relations-in-schools/#:~:text=Achieve%20Third (дата обращения:14.03.2025)

11. Неретина Евгения Алексеевна, Макарец Андрей Бронеславович Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // ИТС. 2013. №1 (70). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza (дата обращения: 15.03.2025).

УДК 659.4

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БРЕНДА В ФЭШН-ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЛТ)

COMMUNICATION SUPPORT OF A BRAND IN THE FASHION INDUSTRY (ON EXAMPLE OF DLT)

С.А. Латышева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
S.A. Latysheva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *urumyan.ev@edu.spbstu.ru*

Э.В. Урумян,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
E.V. Urumyan,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *latysheva.sa@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В условиях высокой конкуренции и информационного шума коммуникационное сопровождение играет ключевую роль в формировании имиджа и репутации бренда. В статье рассматриваются основные принципы и инструменты коммуникационного сопровождения, включая интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC), digital PR-стратегии, взаимодействие с медиа и инфлюенсерами. На примере ДЛТ анализируется практика применения этих инструментов, выявляются сильные стороны и точки роста. Выводы подчеркивают значимость комплексного подхода и омниканальности в развитии брендов luxury-сегмента.

Abstract. In a highly competitive environment with information overload, communication support plays a key role in shaping a brand's image and reputation. This article explores the fundamental principles and tools of communication support in the fashion industry, including integrated marketing communications (IMC), digital PR strategies, and interactions with media and influencers. Using DLT as a case study, the article analyzes the application of these tools, highlighting strengths and areas for growth. The findings emphasize the importance of a comprehensive approach and omnichannel strategies in the development of luxury brands.

Ключевые слова: коммуникационное сопровождение, fashion-индустрия, бренд-коммуникации, digital PR.

Keywords: communication support, fashion industry, brand communications, digital PR.

В эпоху глобализации и цифровизации скорость и количество информации стремительно увеличивается, создавая высокий уровень информационного шума. Для брендов становится важно преодолевать информационный барьер с целевой аудиторией, обеспечивая устойчивое развитие в условиях высокой конкуренции. В этом контексте коммуникационное сопровождение позволяет формировать устойчивые каналы взаимодействия, обеспечивая тем самым достижение стратегических целей. В этой статье мы рассмотрим, как реализовать эффективное коммуникационное сопровождение и какие инструменты для этого потребуются, а также, какую роль занимает дизайн одежды в современном обществе [1].

Коммуникационное сопровождение — это стратегически выстроенный процесс управления информационными потоками, направленный на обеспечение прозрачности, доверия и эффективного взаимодействия между всеми участниками проекта или организации. Ключевые задачи коммуникационного сопровождения включают в себя планирование, реализацию и контроль коммуникаций с целью минимизации информационного шума, управления репутацией, поддержку в кризисных ситуациях и вовлечение ключевых стейкхолдеров [2].

Если же говорить про дизайн одежды, то он, в свою очередь, означает многое, он служит способом интеграции человека в современный мир и адаптации к нему, передаче социокультурных кодов.

В настоящее время дизайн превратился в один из основных форматов визуальных коммуникаций, оказывая значительное влияние на восприятие и взаимодействие людей с окружающей реальностью [3].

Важно отметить, что в дизайне визуальные элементы, такие как цвет, форма, текстура и композиция играют критически важную роль. Эти компоненты могут вызывать определенные эмоции, ассоциации и даже влиять на поведение потребителей. Например, яркие и насыщенные цвета могут создавать ощущение энергии и радости, в то время как более мягкие, пастельные тона ассоциируются со спокойствием и умиротворением [4].

Однако с ростом глобализации и усилением конкуренции на мировых рынках бренды столкнулись с необходимостью не только визуально выделяться, но и демонстрировать свою социальную ответственность, этичность и прозрачность. Это привело к разработке корпоративных кодексов, которые стали важным инструментом регулирования внутренней и внешней коммуникации, а также способом укрепления доверия среди потребителей и партнеров [5].

Корпоративные кодексы всегда охватывают несколько ключевых факторов, которые отражают ценности и миссии компании:

1. **Этика и противодействие коррупции**: корпоративные кодексы подчеркивают обязательства компаний соблюдать высокие этические стандарты, включая прозрачность финансовых операций и отсутствие коррупционных практик.

2. **Законы и соблюдение стандартов**: большинство компаний фиксируют в кодексе необходимость соблюдения различных законов и норм, включая трудовое законодательство, охрану окружающей среды и правила безопасности.

3. **Устойчивое развитие и охрана окружающей среды**: этот аспект включает в себя обязательства по сокращению воздействия на окружающую среду, использование устойчивых материалов, повышение энергоэффективности и минимизацию отходов. Компании также поддерживают инициативы по защите природы.

4. **Социальная ответственность и права человека**: это включает в себя справедливую оплату труда, недопущение детского труда и дискриминации, а также обязательства по поддержке равенства и разнообразия.

5. **Прозрачность и отчетность**: важным аспектом является необходимость открытости в отчетности о социальной ответственности и устойчивом развитии. Компании обязуются публиковать отчеты о своей деятельности, успехах и проблемах, а также взаимодействовать с заинтересованными сторонами.

Приведем примеры некоторых мировых брендов.

— NIKE

Бренд разрабатывает кодексы для своих поставщиков.

— PATAGONIA

Бренд известен своим особым подходом к экологии и социальной ответственности. Корпоративный кодекс Patagonia подчеркивает обязательство компании защищать окружающую среду и способствовать устойчивому развитию, активно поддерживают инициативы по защите природы.

— LVMH

Один из самых больших конгломератов в мире моды сегмента люкс, который охватывает вопросы социальной ответственности, прав человека и охраны окружающей среды.

— ZARA

Бренд активно внедряет принципы устойчивого развития, используя переработанные материалы и сокращая количество отходов. Компания также публикует отчеты о своей социальной ответственности, делая акцент на прозрачности в своих операциях.

Таким образом, дизайнеры, работая над своими проектами, должны учитывать не только эстетическую привлекательность, но и психологические аспекты восприятия, что делает дизайн мощным инструментом коммуникации [6].

Дизайн одежды является неотъемлемой частью коммуникации в обществе, так как воздействует на общекультурные ценности, на конкурентоспособность на рынке и даже на политику. На сегодняшний день качество современной жизни очень возросло и стало включать в себя нематериальные блага как базовую потребность, именно поэтому нам необходим дизайн и его уникальность в повседневной жизни. Предлагаем обратиться к Светлане Усик, которая писала, что процесс продвижения любого бренда представляет собой целый комплекс мероприятий и инструментов, которые используются для усиления позиций бренда [7].

Основными целями коммуникационного сопровождения являются предоставление актуальной и достоверной информации, создание

благоприятного образа, снижение недовольства через четкую коммуникацию, повышение поддержки со стороны заинтересованных сторон, предупреждение кризисов и управление ими. Теоретической основой для понимания целей коммуникационного сопровождения стала модель Гарольда Лассуэлла [8]. Он выделил ключевые вопросы коммуникации: «Кто говорит? Что говорит? Кому? С каким эффектом?». Эта модель позволяет оценить эффективность взаимодействия с аудиторией и является самой востребованной и действенной.

Помимо модели Г. Лассуэлла существует модель капитала бренда, где Дэвид Аакер рассматривает бренд как стратегический архив, включая в модели [9]:

— осведомленность о бренде (Brand Awareness) — уровень узнаваемости бренда среди целевой аудитории;

— лояльность потребителей (Brand Loyalty) — степень приверженности бренду и повторных покупок;

— восприятие качества (Perceived Quality) — субъективное ощущение статуса и уровня продукции;

— ассоциации с брендом (Brand Associations) — эмоциональные и когнитивные образы, формирующие его идентичность.

Таким образом, создавая узнаваемый образ для усиления бренда, поддержания репутации и узнаваемости на рынке в условиях высокой конкуренции.

Индустрия моды представляет собой уникальную сферу, в которой потребности формируются, исходя из желания потребителей. Мода всегда выступала серьезным инструментом для создания желаний у потребителей и выявления их предпочтений, но, однако создавала и создает по сей день сложности для традиционных маркетинговых стратегий, поскольку в данной сфере очень сложно оценить, какой товар сможет эффективно удовлетворить те или иные потребности аудитории.

Для изучения воздействия была сформирована отдельная область — fashion-маркетинг. Это широкий спектр техник и стратегий, которые направлены на удовлетворение уникальных потребностей каждого потребителя. Главные отличия этой области обусловлены модой, которая известна своей цикличностью, быстрыми трендами, реактивностью и огромным охватом, а также наличием лидеров мнений, которые создают контекст и формируют желания у своей аудитории.

Для достижения целей в fashion-маркетинге используются различные инструменты.

В первую очередь, это социальные сети, включающие в себя использование различных платформ, где можно запускать рекламные кампании, делиться визуальным контентом и взаимодействовать с аудиторией [10]. Немаловажным фактором выступает influence marketing. Инфлюенсеры, лидеры мнений продвигают продукт для своей аудитории, не теряя, а только повышая ее лояльность и доверие. Главной целью является привлечение внимания и эффективное вовлечение целевой аудитории, а также получение оперативной обратной связи и управление репутацией бренда.

В качестве примера успешного коммуникационного сопровождения рассмотрим коммуникационное сопровождение Дома Ленинградской Торговли (ДЛТ) — ведущего люксового универмага в Санкт-Петербурге. В 2005 году здание было реконструировано и передано под управление компании Mercury, что стало ключевым этапом в возрождении бренда. С тех пор ДЛТ сочетает богатое историческое наследие с современными маркетинговыми подходами, укрепляя свою позицию на рынке премиальной розничной торговли.

Для оценки долгосрочного развития бренда можно использовать модель капитала бренда Дэвида Аакера [9]. Она позволяет анализировать ключевые элементы, такие как осведомленность, лояльность, восприятие качества и ассоциации, которые формируют стратегический потенциал бренда и его конкурентные преимущества. Включив эту модель в анализ ДЛТ, можно выделить следующие ключевые аспекты.

Осведомленность о бренде (Brand Awareness).

ДЛТ демонстрирует высокие показатели осведомленности среди локальной аудитории, однако для расширения влияния на федеральном уровне необходимо усилить стратегию продвижения. Это может быть достигнуто путем улучшения визуальной составляющей сайта, совершенствования контента и расширения digital-стратегии через более активное сотрудничество с федеральными и международными платформами.

Лояльность потребителей (Brand Loyalty).

Программы лояльности и эксклюзивные предложения помогают ДЛТ строить долгосрочные отношения с клиентами. Тем не менее, для дальнейшего повышения лояльности к бренду стоит сосредоточиться на персонализированном подходе к своим покупателям. Использование персонализированных предложений, регулярных email-рассылок и специальных акций для лояльных клиентов усилит приверженность бренду.

Восприятие качества (Perceived Quality).

Продукция ДЛТ воспринимается как высококачественная, что подчеркивается сотрудничеством с премиальными брендами.

Заключение. Эффективное коммуникационное сопровождение в fashion-индустрии требует комплексного подхода, сочетающего digital- и офлайн-инструменты. Пример ДЛТ показывает, что грамотная стратегия взаимодействия с медиа, инфлюенсерами и клиентами способствует укреплению имиджа бренда и повышению лояльности аудитории. В эпоху цифровизации ключевыми факторами успеха становятся омниканальность и персонализация контента. Данное исследование позволяет понять, как бренды адаптируются к современным вызовам рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Фин-пресс, 2003. 304 с.

2. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 30.

3. Петушкова Т.А. Дизайн визуально-графических коммуникаций модных брендов: диссертация ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Петушкова Т.А. М., 2020. 372 с.

4. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М.Бугаев и др.; Под ред. Л.А.Волковой. СПб. и др.: Питер, 2000. 651 с.

5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: как создать, развить и поддержать устойчивую ценность бренда. М.: «Вершина», 2007. 448 с.

6. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр: [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. М.: РИПОЛ классик, 2020. 256 с.

7. Мухаметова Д.Ф., Усик С.П. Основные инструменты создания сильного бренда // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020): сборник материалов. Москва. 2020. Часть 2. С. 179–183.

8. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы. М.: Издательство Диаграмма, 2005. 320 с.

9. Аакер Д. Управление капиталом бренда. М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2011. 352 с.

10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. М.: Питер, 2012. 86 с.

УДК 659.1

КОЛЛАБОРАЦИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

COLLABORATIONS AS A WAY OF PROMOTION IN THE RESTAURANT BUSINESS

Ю.В. Матыгина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
J.V. Matygina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *juliamatygina@gmail.com*

Аннотация. В данной статье будут рассмотрены коллаборации двух и более организаций, включая совместные мероприятия и акции, как инновационный инструмент в сфере маркетинга и продвижения сферы общественного питания. Анализируется влияние

коллабораций на восприятие и узнаваемость брендов, увеличение числа покупателей и посетителей, улучшение имиджа и увеличение продаж организаций. Также будут рассмотрены успешные кейсы внедрения коллабораций в стратегии продвижения.

Abstract. This article will examine collaborations between two or more organizations, including joint events and promotions, as an innovative tool in the field of marketing and promotion of the catering industry. The impact of collaborations on the perception and recognition of brands, an increase in the number of buyers and visitors, an improvement in the image and an increase in sales of organizations is analyzed. Successful cases of implementing collaborations into promotion strategies will also be considered.

Ключевые слова: коллаборация, ресторанный бизнес, маркетинг, коммуникационная стратегия, совместные мероприятия, специальные акции, примеры успешных кейсов.

Keywords: collaboration, restaurant business, marketing, communication strategy, joint events, special promotions, examples of successful cases.

Ресторанный бизнес является одной из самых популярных на данный момент сфер деятельности. Организации общественного питания являются неотъемлемой частью нашей жизни и имеют один из самых больших охватов групп целевых аудиторий. По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), оборот компаний на рынке общественного питания в России в 2023 году вырос на 12,3% в годовом выражении [1]. Из приведенных данных можно сделать вывод, что постоянный рост новых заведений ведет к значительной конкуренции на рынке, и чтобы оставаться конкурентоспособными, организациям приходится вводить новые креативные способы продвижения в свои маркетинговые стратегии.

В последнее время коллаборации как инструмент продвижения брендов обрели большую популярность и стали привычным инструментом для привлечения большего количества пользователей. Суть коллабораций заключается во взаимовыгодном партнерстве двух и более организаций, которое направлено на совместное создание товаров и оказание услуг, проведение специальных мероприятий для последующего увеличения охвата аудитории, улучшения имиджа брендов и укрепления их конкурентных позиций на рынке [2].

Основные преимущества внедрения коллабораций в стратегию продвижения брендов следующие:

— расширение аудитории: данный способ помогает охватить две или более клиентских базы, что взаимовыгодно помогает брендам привлекать внимание к своим товарам и услугам;

— увеличение узнаваемости брендов: например, начинающий бизнес может сотрудничать с успешным игроком рынка, за счет чего укрепить свои позиции в глазах аудитории;

— создание уникальных предложений: объединение ресурсов двух и более организаций предлагает потребителям новый продукт или услугу, в которой будут совмещены предложения от всех них;

— снижение затрат на рекламу и маркетинг: данная возможность помогает брендам более выгодное продвижение, так как затраты берут на себя сразу несколько организаций;

— увеличение количества специальных мероприятий: коллаборации могут включать специальные мероприятия, что создает дополнительные возможности для привлечения клиентов и взаимодействия с аудиторией [3].

Далее будут рассматриваться возможные схемы для сотрудничества с приведением в качестве примеров уже успешно реализованных акций.

Первым вариантом коллаборации с приведением успешного кейса внедрения будет рассмотрена смеха: ресторан + ресторан.

Примером применения являются два заведения в городе Санкт-Петербург: «Бутербродная» + «Co-Op Garage».

Оба заведения имеют схожую целевую аудиторию: молодежь в возрасте от 18 до 30 лет. Также концепции и идеи брендов совпадают: они сочетают в себе альтернативную эстетику, присущую данной целевой группе, простые и понятные блюда, но при этом имеющие особый стиль и подачу. Суть заключалась в создании отдельного временного корнера продаж «Бутербродной» на территории «Co-Op Garage».

Основными инструментами продвижения являлись социальные сети заведений, где происходил анонс данной акции, за счет этого были охвачены подписчики двух страниц, что привело к усилению активности аудитории.

Также отличительной особенностью акции стало ограничение времени действия, посетить данное мероприятие и воспользоваться предложением можно было только два дня, что поспособствовало провокации посетителей на быстрое принятие решения из-за страха упущения интересного предложения.

К успеху данной коллаборации привели следующие решения:

— бренды имеют схожую аудиторию, а также сходные идеи, взгляды и концепции; данное решение помогло привлечь не только новых посетителей для брендов, но и заинтересовать тех, которые являются приверженцами обоих заведений;

— точка продаж была расположена на территории ресторана «Co-Op Garage», что является удобным решением для создания единого трафика, так как посетители могли выбрать для себя одновременно продукцию обоих заведений;

— ограниченный срок действия акции для создания большего ажиотажа.

С помощью данного сотрудничества бренды смогли привлечь ядро целевой аудитории, увеличить узнаваемость обоих брендов за счет друг друга, а также увеличить трафик посетителей в свои заведения (рис. 1).

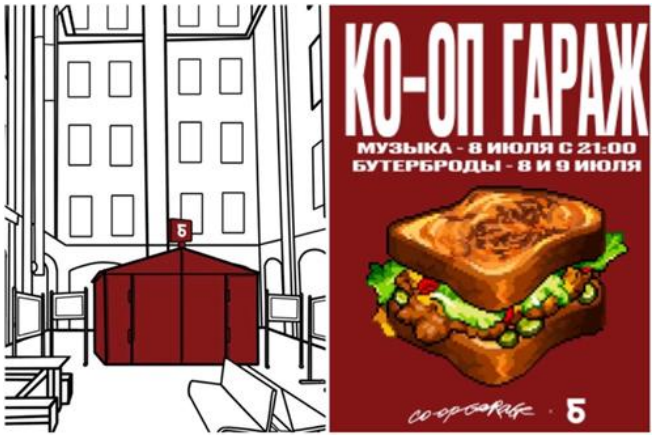

Рис.1. Анонс коллаборации в социальных сетях

Вторым вариантом коллабораций брендов является схема: ресторан + личный бренд. Данный тип сотрудничества применяется для привлечения новой аудитории за счет использования популярной личности, которой доверяют потребители.

Успешным примером может стать стратегия заведения быстрого питания «Вкусно и Точка». Бренд на постоянной основе предлагает посетителям лимитированные наборы-боксы, лицом которых являются знаменитости. Например, одной из самых громких стала коллаборация с популярным исполнителем Егором Кридом. Во время данной акции покупателям был предложен набор, состоящий из нескольких блюд, а также лимитированные стикеры с изображением исполнителя. Данный прием может помочь привлечь новую аудиторию и стимулировать лояльных клиентов к покупке: для потенциальных потребителей стимулом является авторитетность личного бренда, который привлекается к акции, а для постоянных – возможность совершить выгодную покупку.

Таким образом, подобное сотрудничество также можно считать взаимовыгодным, потому что бренд получает увеличенные продаж благодаря продаже нескольких позиций из меню в одном чеке, а личный бренд популяризируется среди своих потенциальных слушателей.

Рис.2. «Супербокс от Егора Крида» во «Вкусно и точка»

Третьим вариантом коллаборации в ресторанном бизнесе может стать схема «ресторан + бренд из сторонней отрасли». В данной схеме происходит «слияние» двух отраслей для создания нового уникального продукта. Например, в качестве успешного примера использования можно привести коллаборацию популярной сети ресторанов «Кофемания» и российского бренда одежды «Monochrome» [4]. Брендами был разработан и запущен специальный десерт в виде свитшота от

Monochrome, который можно было попробовать только в ресторанах сети. Также для стимулирования покупки лимитированного продукта была запущена дополнительная акция, суть которой заключалась в создании 50 десертов со специальным ингредиентом – зеленой шоколадной конфетой внутри, обладатели которой могли получить футболки, совместно созданные брендами [5].

Проанализировав данный кейс, можно сделать выводы о причинах успешности данной кампании:

— визуальная составляющая десерта: основное блюдо коллаборации было очень грамотно разработано с точки зрения дизайна, что помогло ему стать «вирусным» в социальных сетях и привлечь контент-креаторов, которые популяризировали данный продукт на своих страницах [6];

— предоставление возможности получения дополнительного приза; данный способ стимулирует покупателей испытать свою удачу, купив десерт, при этом также существует вероятность, что покупатель, не получив желанный подарок, совершит еще несколько покупок (рис. 3).

Рис.3. Десерт из коллаборации «Monochrome x Кофемания»

Данная схема является наиболее удачной для выделения бренда среди конкурентов, так как здесь используются различные отрасли, что создает креативные и неожиданные подходы. Такие коллаборации привлекают большое внимание и интерес целевой аудитории к брендам [7].

На основе приведенных примеров, можно сделать вывод, что для достижения успеха и реализации желаемых целей от коллаборации необходимо обращать внимание на следующие пункты:

— ценности и взгляды сотрудничающих организаций должны совпадать, потому что при «слиянии» двух совершенно различных групп целевых аудиторий может возникнуть конфликт интересов;

— использование креативности и уникальности: для выделения из массы конкурентов необходимо использовать инновационные подходы, иначе данная коллаборация может остаться незамеченной;

— составление грамотной стратегии продвижения: необходимо выбрать правильные каналы взаимодействия с аудиторией для большего охвата и распространения информации о сотрудничестве;

— грамотный анализ конкуренции: тщательный анализ уже существующих коллабораций на рынке для создания новизны;

— работа с инфлюенсерами: доверие потребителей за счет влияние лидеров мнений [8–10].

Коллаборации в ресторанном бизнесе становятся важным инструментом для привлечения клиентов и создания уникального предложения на рынке. Они позволяют заведениям не только расширять аудиторию, но и обмениваться опытом, идеями и ресурсами. Такой подход способствует инновационным решениям и улучшению имиджа бренда в глазах потребителей. В условиях высокой конкуренции успешные коллаборации могут значительно повысить эффективность бизнеса и увеличить число продаж. Следовательно, стремление к сотрудничеству становится не просто модным трендом, а необходимостью для выживания и процветания в современном ресторанном бизнесе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Вторая оценка ВВП за 2023 год/ [Электронный ресурс] // РОССТАТ: [сайт]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/234206 (дата обращения 14.03.2025).

2. Российский ресторанный рынок: главные тренды 2024 года / [Электронный ресурс] // Welcometimes: [сайт]. URL: https://welcometimes- ru.turbopages.org/glavnye-trendy-2024-goda (дата обращения 14.03.2025).

3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 2014. 160 с.

4. Кофемания x MONOCHROME/ [Электронный ресурс] // Кофемания: [сайт]. URL: https://coffeemania.ru/news/kofemaniya-x-monochrome-desert (дата обращения 15.03.2025).

5. Тренды ресторанного пиара/ [Электронный ресурс] // rateil.ru: [сайт]. URL: https://www.retail.ru/articles/trendy-restorannogo-piara-kollaboratsii-khayp-menyu-dlya-pitomtsev-keshbek/ (дата обращения 15.03.2025).

6. Красивой есть не запретишь/ [Электронный ресурс] // Сноб: [сайт]. URL: https://snob.ru/food/krasivoj-est-ne-zapretish-7-byuti-kollaboracij-v-restoranah-moskvy/ (дата обращения 15.03.2025).

7. Лучшие и худшие коллаборации/ [Электронный ресурс] // Афиша: [сайт]. URL: https://daily.afisha.ru/eating/27064-brend-kosmetiki-sobaki-ili-buzova-luchshie-i-hudshie-kollaboracii-moskovskih-restoranov/ (дата обращения 15.03.2025).

8. Коллаборации в ресторанах/ [Электронный ресурс] // Restik: [сайт]. URL: https://restik.com/blog/kollaboracii-v-restoranah/ (дата обращения 15.03.2025).

9. Союз вкусов: как рестораны создают коллаборации/ [Электронный ресурс] // Forbes: [сайт]. URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/510192-souz-vkusov-kak-restorany-sozdaut-kollaboracii-s-modnymi-i-kosmeticeskimi-brendami (дата обращения 15.03.2025).

10. Коллаборации в ресторанах: нюансы и преимущества/ [Электронный ресурс] // Котёл: [сайт]. https://blog.quickresto.ru/kollaboracii_v_restorane (дата обращения 15.03.2025).

УДК: 659.3

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЙ СТУДИИ

EVENT COMMUNICATION AS A TOOL FOR PROMOTING A CHOREOGRAPHIC STUDIO

С.Ю. Неделяева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S.Y. Nedelyaeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sv.nedelyaeva05@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается возможность продвижения хореографических студий с помощью инструментов событийных коммуникаций. В ходе анализа было выявлено, что разные форматы мероприятий позволяют решить соответствующие коммуникационные проблемы. Автором были проанализированы примеры шести успешных практик продвижения хореографических студий в Санкт-Петербурге. В статье акцентировано внимание на инструментах событийных коммуникаций как на способе формирования положительного имиджа и взаимодействия целевой аудитории через уникальные мероприятия, что способствует развитию организации и укреплению ее положения на рынке в условиях высокой конкуренции.

Abstract. This article discusses the possibility of promoting choreographic studios with the help of event communication tools. In the process of analysis, it was revealed that different formats of events allow solving the corresponding communication problems. The author analyzed examples of six successful practices of promotion of choreographic studios in St. Petersburg. The article focuses on the tools of event communications as a way of forming a positive image and interaction of the target audience through unique events, which contributes to the development of the organization and strengthening its position in the market in a highly competitive environment.

Ключевые слова: событийные коммуникации, специальные события, коммуникационные проблемы, положительный имидж, продвижение, хореографическая студия, танец.

Key words: event communication, special events, communication problems, positive image, promotion, choreographic studio, dance.

Во все времена танец был формой выражения эмоций и чувств, помогая людям справляться со стрессом, вселяя надежду или являясь способом развлечь себя и публику. Традиционно танцы делились на ритуальные, воинские, обрядовые, трудовые. В Древней Греции танец был важной частью для общества, а вместе с древнегреческими богами почиталась муза танца — Терпсихора [1]. От греческого термина произошло понятие «хореография», означающее «хороводную пляску» и танцевальную культуру как совокупность исполнительского мастерства и педагогики [2].

В период Средневековья танец стал считаться языческим жестом, поэтому развитие культуры в этой области приостановилось, но с появлением светской жизни возникло направление светских танцев. Эпоха Возрождения преподнесла танец как вид искусства. Именно тогда появились первые балетные школы и возникла профессия хореографа.

В современном мире существует огромное количество школ хореографии по всему миру. Этот вид искусства развивается, трансформируется, рождая новые и новые стили и направления. Существуют разные мотивы создания собственных школ: кто-то хочет поделиться своим опытом и передать знания новым поколениям, кто-то мечтает собрать команду единомышленников, объединяя людей в танцах, кто-то находит в этом выгодный бизнес. Однако какие бы ни были цели, с каждым годом хореографических студий становится все больше, а уровень конкуренции возрастает.

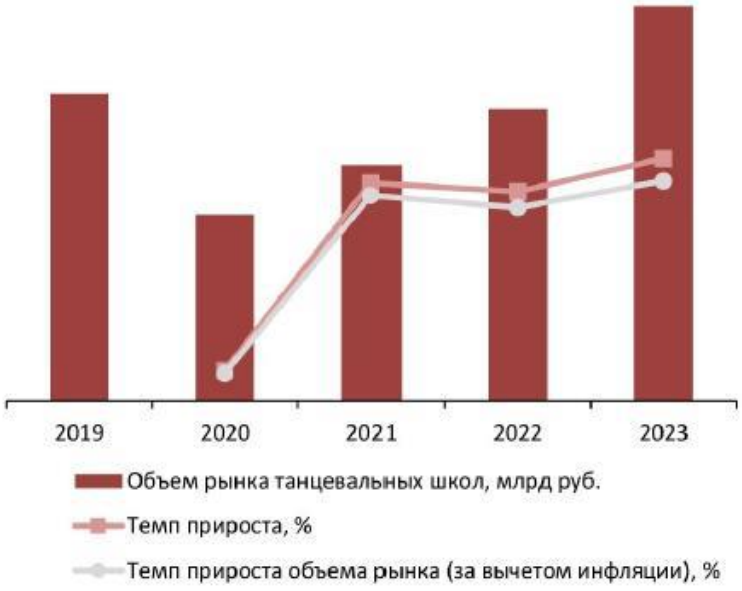

Рис.1. Динамика объема рынка танцевальных услуг с 2019 по 2023 гг. (источник: ГидМаркет)

Согласно отчету ГидМаркет, мировой рынок танцевальных услуг в период с 2019 по 2022 оценивался в 2,5 миллиарда долларов. Прогноз показывает, что к 2027 году с таким темпом роста показатель вырастет до 3,7 миллиардов долларов. Динамика объема рынка танцевальных услуг показана на рис. 1 [3].

Высокий уровень конкуренции побуждает студии не только предлагать качественное образование в сфере хореографии, но и находить новые эффективные пути для привлечения и удержания клиентов, формирования имиджа и продвижения на рынке. Одним из таких инструментов являются специальные события (special events). Они принадлежат к сфере современных событийных коммуникаций и составляют важную ее часть.

Доктор экономических наук, профессор А.Н. Романцов определил специальные мероприятия как «комплекс мероприятий, направленный на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого» [4, с.61]. Каверина Е.А., профессор, доктор философских наук считает, что «событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действо.» [5, с.54].

Мы определяем событийные коммуникации как совокупность инструментов, помогающих взаимодействовать с целевой аудиторией и направленных на продвижение компаний, их товаров или услуг, формирование положительного имиджа с помощью разработки и реализации специальных мероприятий, создавая уникальные впечатления и эмоциональную связь.

Комплекс мероприятий не только помогает повысить узнаваемость и осведомленность об организации, но и поработать с уровнем доверия аудитории. Лояльность потребителей обеспечивается с помощью их эмоциональной вовлеченности и осознания принадлежности к конкретной социальной группе [6, с.41].

Событийные коммуникации в танцевальной отрасли включают различные форматы мероприятий: мастер-классы, открытые занятия, марафоны, интенсивы, отчетные концерты, творческие вечеринки, собственные шоу или спектакли, танцевальные лагеря, выступления на городских публичных площадках, фестивали, участие в конкурсах, флешмобы, уникальные акции, обучающие занятия, кросс-мероприятия и социальные проекты.

Проанализировав рынок хореографических студий в Санкт-Петербурге, автор выделил 6 наиболее крупных организаций и изучил деятельность каждой из них: «TODES» [7], «International Dance Centre» («IDC») [8], «S17» [9], «PRO Питер» [10], «Dance Formation» [11], «Танцевальная студия 25,5» [12]. Критериями отбора стали количество подписчиков в социальных сетях, популярность и высокий рейтинг. На рис. 2 показана диаграмма, отражающая степень использования различных форматов мероприятий студиями.

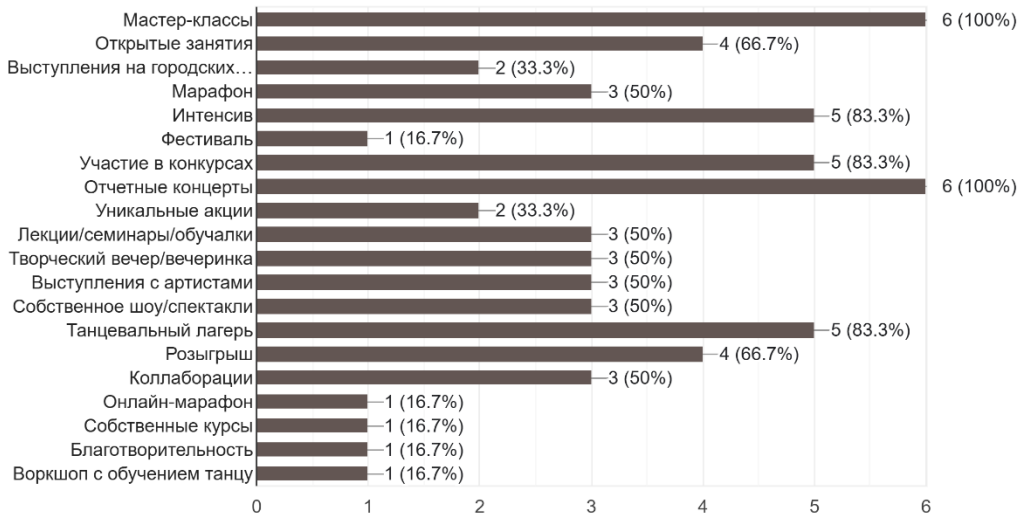

Рис.2. Использование форматов мероприятий студиями. (Составлено автором)

По результатам анализа, можно сделать вывод, что наиболее часто используемыми форматами являются мастер-классы, интенсивы, отчетные концерты, участие в конкурсах и танцевальные лагеря. Популярность данных форматов обусловлена гибкостью, относительной простотой организации и способностью в короткие сроки привлекать новых участников. Соответственно, подобные форматы помогают повысить информированность об организации, уровень доверия и вовлеченности участников. Использование более сложных форматов предполагает увеличение расходов и необходимость креативного подхода, но помогает решать более широкий круг коммуникационных проблем, что влияет на развитие организации и позволяет формировать имидж организации и единого сообщества, влияя на эмоциональные связи с аудиторией.

На основании проведенного анализа деятельности студий автором была составлена таблица, в которой отражены основные коммуникационные проблемы, возникающие у организаций и форматы мероприятий, которые позволяют их решить (табл.1).

Таблица 1

Формат мероприятия	**Основной коммуникационный эффект**	**Коммуникационная проблема, которую решает мероприятие**
Мастер-класс	Информирование, вовлечение	Низкий уровень доверия и информированности о студии
Открытые занятия	Информирование, привлечение	Низкий уровень доверия и информированности о студии
Марафон	Вовлечение, повышение лояльности	Отсутствие мотивации для регулярных занятий
Интенсив	Вовлечение, повышение интереса	Низкий интерес к деятельности студии, недостаток мотивации для регулярных занятий

Формат мероприятия	Основной коммуникационный эффект	Коммуникационная проблема, которую решает мероприятие
Отчетный концерт	Формирование имиджа, повышение лояльности	Отсутствие эмоциональной связи с участниками, ограниченная демонстрация прогресса, низкий уровень мотивации
Творческий вечер/вечеринка	Формирование единого сообщества, повышение лояльности	Отсутствие взаимодействия и эмоциональной связи с участниками, низкий уровень лояльности
Собственное шоу/спектакль	Формирование имиджа, привлечение внимания, создание собственного стиля в мероприятиях	Аудитория не идентифицирует студию как уникальную организацию, ограниченная видимость студии
Танцевальный лагерь	Вовлечение, создание единой культуры	Низкий уровень эмоциональной связи, вовлеченности, взаимодействия между участниками
Выступления на городских площадках	Информирование о студии, формирование имиджа, привлечение внимания	Ограниченная видимость студии, недостаток информированности
Фестиваль	Формирование имиджа, привлечение внимания и новой аудитории	Ограниченная видимость и узнаваемость студии, недостаток мотивации и взаимодействия среди участников
Участие в конкурсах	Формирование сети контактов, авторитета	Неизвестность среди профессионального сообщества
Уникальные акции	Вовлечение, привлечение	Недостаток креативных подходов, низкий уровень вовлеченности
Обучающие мероприятия	Вовлечение, повышение лояльности	Недостаток полезного контента, отсутствие отличий от конкурентов
Кросс-мероприятия	Расширение аудитории, привлечение внимания	Низкий уровень охвата аудитории, дефицит творческого разнообразия, снижение интереса у участников
Социальные проекты	Формирование положительного имиджа	Низкий уровень доверия

Составлено автором.

Стоит отметить, что необходимо стремиться к использованию всех форматов, так как это позволяет расширить и обогатить спектр деятельности организации и выделиться среди конкурентов. Благодаря качественно продуманным и реализованным мероприятиям деятельность студии становится интереснее и заметнее, что делает ее более видимой и авторитетной на рынке.

Кроме того, открытость и способность устанавливать сети контактов позволяет организации продвигаться с помощью коллабораций. Так, студии «S17» и «Dance Formation» провели совместный отчетный концерт, что помогло объединить аудиторию и укрепить положительные эмоциональные связи [13]. Важно уделять внимание и социальным инициативам, как, например, школа танцев

«PRO Питер», которая объявила о совместной благотворительной акции с фондом «Антон тут рядом» [14], заключающейся в продаже валентинок, собранные средства от продажи которых пошли на помощь детям и взрослым с аутизмом [15].

Из шести выбранных для анализа студий только «IDC» использует наибольшее количество упомянутых форматов мероприятий. Несмотря на то, что организация существует на рынке меньше популярной «TODES», она смогла стать одной из самых известных и востребованных школ, благодаря грамотной стратегии продвижения с использованием инструментов событийных коммуникаций. Студия начинала с небольших групп и постепенно выросла до международной танцевальной площадки, где обучают и детей, и взрослых. «IDC» разрабатывает сегментированные курсы под разные целевые аудитории, проводит мастер-классы с приглашенными хореографами, выездные лагеря, специальные мероприятия-интенсивы, розыгрыши и многое другое. Кроме того, продвижению организации помогли публичные выступления на городских площадках, таких как фестиваль «VK FEST» [16], и участие в конкурсах, что повлияло на формирование авторитета студии.

Студия разработала собственные шоу и спектакли, фестиваль, что позволило создать уникальный стиль и собрать единое сообщество вокруг организации. Такой подход обеспечил студии доверие аудитории, помог создать положительный имидж организации и собрать большое общество единомышленников, объединенных любовью к танцам и «IDC».

Таким образом, событийные коммуникации играют важную роль в продвижении хореографических студий и позволяют правильно выстраивать коммуникацию с целевыми аудиториями, развивать свою деятельность и способствовать нравственному, культурному и всестороннему совершенствованию общества. Использование различных форматов мероприятий позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией, привлекая новых людей и увеличивая уровень лояльности существующего объединения внутри компании. Участие в мероприятиях предоставляет возможность ощутить атмосферу, культуру и философию студии, что может стать решающим фактором при выборе места обучения. Кроме того, это положительно влияет на репутацию организации и ее участников-танцовщиков, предоставляя им профессиональный путь в танцевальной индустрии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кун.Н.А. Легенды и мифы Древней Греции. 1922. С. 19. URL: https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/download_book/6686725/105681103/&art=6686725&user=508955251&uilang=ru&catalit2&track_reading&fb3_master= (дата обращения: 20.02.2025).

2. Официальный сайт Большой российской энциклопедии [Электронный ресурс]. URL: https://bigenc.ru/c/khoreografiia-7ada74 (дата обращения: 21.02.2025).

3. Агентство маркетинговых исследований и бизнес-планов «ГидМаркет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://gidmark.ru/cat1/prognoz-rynka-tancevalnyh-shkol-v-rossii (дата обращения: 21.02.2025).

4. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Изд. «Дашков и К». 2011. 2-е изд. 116 с.

5. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в координатах современности. // Международный журнал исследований культуры. Вып. 2 (27). 2017. С. 54–64. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-koordinatah-sovremennosti/viewer (дата обращения: 21.02.2025)

6. Чибир Е.В. Событийные коммуникации как язык современного общества // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. С.40–42. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-kak-yazyk-sovremennogo-obschestva/viewer (дата обращения: 21.02.2025).

7. Официальный сайт TODES [Электронный ресурс]. URL: https://todes.ru/about (дата обращения: 21.02.2025).

8. Официальный сайт International Dance Centre [Электронный ресурс]. URL: https://idcdance.ru/ (дата обращения: 22.02.2025).

9. Официальный сайт S17 [Электронный ресурс]. URL: https://s17dance.ru/ (дата обращения: 23.02.2025).

10. Официальный сайт PRO Питер танцы [Электронный ресурс]. URL: https://pitertancy.pro/ (дата обращения: 23.02.2025).

11. Официальный сайт Dance Formation [Электронный ресурс]. URL: https://danceformation.ru/ (дата обращения: 23.02.2025).

12. Официальный сайт Танцевальной студии 25,5 [Электронный ресурс]. URL: https://25point5.ru/ (дата обращения: 23.02.2025).

13. Совместный отчетный концерт Dance Formation и S17 [Электронный ресурс]// Официальное сообщество ВКонтакте студии танцев Dance Formation. URL: https://vk.com/dance_formation?w=wall-139297261_5173 (дата обращения: 23.02.2025).

14. Официальный сайт фонда Антон тут рядом [Электронный ресурс]. URL: https://antontut.ru/ (дата обращения: 23.02.2025).

15. Благотворительная акция в поддержку фонда «Антон тут рядом» [Электронный ресурс] // Официальное сообщество ВКонтакте студии танцев PRO Питер. URL: https://vk.com/pitertancypro?w=wall-183103978_3245 (дата обращения: 23.02.2025).

16. IDC NEWS // International Dance Centre [Электронный ресурс]. URL: https://idcdance.ru/tpost/na9xuy1hp1-mi-na-vk-fest (дата обращения: 22.02.2025).

УДК: 659.44

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

COMMUNICATION PROMOTION OF THE ORGANIZATION IN THE FIELD OF ENTERTAINMENT: KEY TRENDS

Д.А. Пантелеева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.A. Panteleeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *panteleeva_da@spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции коммуникационного продвижения организации в сфере развлечений, включая социальные сети и интерактивный контент, «симбиоз» направлений деятельности, иммерсивность, геймификация и эмоциональная привлекательность бренда. Дано определение коммуникационному продвижению и сфере развлечений. Рассматриваются проблемы и перспективы внедрения коммуникационных тенденций в развлекательную деятельность организации на фоне быстро меняющихся потребностей аудитории и технологических инноваций.

Abstract. The article examines the main trends in the communicative promotion of an organization in the entertainment industry, including social media and interactive content, the «symbiosis» of areas of activity, immersion, gamification, and the emotional appeal of the brand. Definitions are provided for communicative promotion and the entertainment industry. The article discusses the challenges and prospects of implementing communication trends in the organization's entertainment activities against the backdrop of rapidly changing audience needs and technological innovations.

Ключевые слова: коммуникационное продвижение, тенденции, сфера развлечений, социальные сети, интерактивный контент, иммерсивность, геймификация.

Keywords: communication promotion, trends, entertainment, social media, interactive content, immersiveness, gamification.

В современном мире рынок развлечений претерпевает существенные трансформации. Технологические инновации и изменения в поведении потребителей привели к появлению новых трендов, влияющих на эффективность коммуникационных стратегий организаций. Коммуникационное продвижение организаций в данной сфере требует глубокого понимания текущих процессов и способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. В данной статье

будут рассмотрены основные тенденции коммуникационного продвижения организаций в сфере развлечений, а также проанализированы проблемы и перспективы их применения.

Сфера развлечений — совокупность отраслей и видов деятельности, ориентированных на создание и потребление различных форм досуга для удовлетворения культурных, эмоциональных и развлекательных потребностей аудитории. Несмотря на то, что рынок развлекательных услуг является самым молодым в социально-культурной сфере, из-за чего его состав и структура на данный момент точно не определены, выделяются несколько сегментов: сегмент аттракционов и игровых зон, культурный сегмент, сегмент экстремальных развлечений, культурный сегмент и другие [1].

Коммуникационное продвижение — комплекс мероприятий, направленных на создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации, посредством различных каналов коммуникаций. К настоящему времени в сфере продвижения услуг на рынке развлечений сформировался следующий набор технологий: event-менеджмент, социальные медиа (SMM), работа со СМИ, сетевое взаимодействие (нетворкинг), метод экспертного мнения и внутрикорпоративный пиар. Для эффективного применения данных технологий требуется проведение анализа коммуникационной политики организации, включающий оценку его реального имиджа и выявление потенциальных коммуникационных проблем [2].

Тенденция 1. Социальные сети и интерактивный контент. Социальные сети остаются ключевым инструментом для продвижения в сфере развлечения. Организации стремятся усилить и укрепить свои позиции и повысить конкурентоспособность посредством эффективных рекламных стратегий. Стоит отметить, что для этого необходимо четко осознавать свои цели, например: финансовый рост, повышение уровня узнаваемости или улучшение имиджа предприятия. Одним из ключевых инструментов продвижения услуг в этой области являются социальные медиа (SMM), позволяющие создать и поддерживать онлайн-присутствие [3].

В настоящее время наблюдается актуальный тренд на стиль «life» в ведении социальных сетей: максимальная открытость и искренность в коммуникации с аудиторией через демонстрацию бизнеса изнутри, включая имеющиеся трудности и задачи. Такой подход не только повышает доверие к бренду, но и позволяет создать более личную связь с потребителями, что особенно важно в индустрии развлечений, где эмоциональная связь с аудиторией играет ключевую роль [4].

Тенденция 2. «Симбиоз» развлечений в другие направления деятельности. Наблюдается все более тесная интеграция развлечений в различные направления деятельности, что приводит к образованию симбиотических отношений между разными отраслями. Одним из наиболее прибыльных форм такой интеграции является обучение через развлечение — «edutainment» [5]. Сочетая в себе элементы образования и развлечения, а также создавая уникальные познавательные впечатления в неформальной обстановке, данный подход соответствует желанию современного потребителя эффективно и полезно

проводить досуг. Еще одной значимой формой интеграции является коллаборация развлекательных брендов с социально ответственными проектами, что способствует привлечению новой аудитории и усилению коммуникационного продвижения через ассоциацию с важными социальными инициативами [1].

Тенденция 3. Тематизация объектов индустрии развлечений (иммерсивность). Использование инструмента «theming» позволяет превратить развлекательные объекты в иммерсивные среды, полностью погружающие посетителей в выбранную концепцию или атмосферу и обеспечивающие комплексный развлекательный опыт. Данный инструмент чаще всего представлен в виде физической среды или программы мероприятий. Тематизация не только повышает вовлеченность и запоминаемость посетителей, но и создает уникальную идентичность объекта, что является важным фактором в конкурентной борьбе на рынке развлечений [1].

Тенденция 4. Геймификация. Геймификация продолжает оказывать значительное влияние на индустрию развлечений, помогая создавать уникальные и увлекательные продукты. В данном случае данный тренд реализуется как применение игровых механик в сферу развлечений для управления мотивацией и поведением аудитории. Уровни, достижения, бонусы, рейтинги и другие элементы геймификации мотивируют на активное участие и удержание потребителей. Помимо этого, этот инструмент способствует повышению лояльности к бренду через работу с мотивацией аудитории продолжить игру и вероятностью возврата [6]. Еще одним преимуществом геймификации является возможность сбора данных о потребителях, особенно в контексте виртуальных или гибридных мероприятий. Используя технологии, можно проводить цифровые опросы, интерактивные викторины и т. д., что способствует накоплению ценной информации, которая может быть использована в дальнейшем для оптимизации стратегий коммуникаций [7].

Тенденция 5. Эмоциональная привлекательность бренда. Коммуникационное продвижение организаций в сфере развлечений основано на глубоком понимании эмоциональных потребностей аудитории. Понятие развлекательных услуг включает в себя такие ключевые характеристики, как создание впечатлений, удовольствия, положительных эмоций и ценного времяпрепровождения [4].

Как мы знаем, эмоции выступают одним из ключевых факторов в процессе принятия решения о покупке: потребители отдают предпочтение услугам на основе транслируемого или уже полученного эмоционального опыта [8]. В связи с этим организациям в сфере развлечений необходимо уделять особое внимание созданию эмоциональной связи с аудиторией, применяя коммуникационные стратегии, направленные на формирование желаемых эмоциональных откликов, например: использование эмоциональных элементов в контенте социальных сетей, организация иммерсивных мероприятий и другие.

Существует ряд проблем, с которыми может столкнуться организация во время внедрения коммуникационных тенденций в свою развлекательную деятельность.

Проблема о наличии технологических ограничений, в особенности контекста применения инновационных методов, таких как иммерсивные

технологии и геймификация: необходимы значительные технологические инвестиции для их эффективного внедрения, что может стать значительным барьером для малых организаций, не обладающих соответствующими финансовыми и техническими ресурсами. Дополнительно, одной из актуальных проблем является конкуренция за внимание аудитории в условиях перегруженности информационными потоками социальных сетей и других цифровых каналов. В данном случае требуется постоянное обновление и адаптация контента, что предполагает высокий уровень гибкости и оперативности в ответ на изменения потребительских предпочтений и текущих трендов. В противном случае организация рискует потерять внимание своей целевой аудитории, что приводит к снижению общей эффективности коммуникационного продвижения.

Основной перспективой, вытекающей из современных трендов, является увеличение вовлеченности аудитории. Использование цифровых технологий и персонализированных коммуникационных стратегий способствует более активному и глубокому взаимодействию с аудиторией, влияющее на повышение их заинтересованности и лояльности. Еще одной важной перспективой является расширение охвата аудитории, которое достигается посредством эффективного применения социальных сетей и интеграции развлекательных продуктов с другими отраслями. Усиление эмоциональной связи с аудиторией, обеспечиваемое через тематизацию, иммерсивные технологии и геймификацию, представляет собой важное направление для повышения лояльности к бренду.

Коммуникационное продвижение в сфере развлечений продолжает претерпевать трансформацию в ответ на динамические изменения в современном мире: технологиях, поведении потребителей и культурных трендах. Компаниям необходима стратегия управления взаимоотношениями с целевыми аудиториями, позволяющая организации достигать успеха вследствие глубокого по нимания и удовлетворения потребностей клиентов в долгосрочной перспективе [9]. Интегрируя инновационные тенденции и инструменты в свою деятельность, организация адаптируется к меняющимся потребностям аудитории и остается конкурентноспособной в быстро меняющей среде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Геймификация в индустрии развлечений: как игровые механики влияют на вовлеченность // ГОРОДСКОЙ РЕПОРТЕР URL: https://cityreporter.ru/gejmifikatsiya-v-industrii-razvlechenij-kak-igrovye-mehaniki-vliyayut-na-vovlechennost/?ysclid=m874wdoun5912050221 (дата обращения: 09.03.2025).

2. Мельникова И.Ю., Абабкова М.Ю., Волкова К.А. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕЙНМЕНТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. №3. С. 85–91.

3. Мельникова И.Ю., Соина-Кутищева Ю.Н. Проблемы оценки персонала при внедрении клиентоориентированной стратегии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. №. 1. С. 105–115.

4. Путинцева А.Э. PR В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ // ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. 2018. №8. С. 106–109.

5. Речкова Т.А., Мельникова И.Ю. Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. 2017. С. 72–76.

6. Рушинец, И.В. Основные методы продвижения организаций сферы культуры // Молодой учёный. 2023. №45. С. 190–192.

7. Тренды event-индустрии 2025: как событийный маркетинг ежегодно делает брендам имя // Деловой мир URL: https://delovoymir.biz/trendy-event-industrii-kak-sobytiynyy-marketing-ezhegodno-delaet-brendam-imya.html?ysclid=m874xdadbi800921039 (дата обращения: 09.03.2025).

8. Шагина, Е.А., Журова, А.В. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. №1. С. 106–110.

9. Шпырня, О.В., Еремина, Е.А., Коренева, М.В. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. №1. С. 83–87.

УДК 659.1

РАЗВИТИЕ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

DEVELOPMENT OF EXTERNAL COMMUNICATIONS IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Я.С. Росляков,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
Ya.S. Roslyakov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *yaroslav.roslyakov@yandex.ru*

Аннотация. В статье исследуются современные стратегии развития внешних коммуникаций некоммерческих организаций (НКО), являющихся ключевым инструментом для привлечения ресурсов, формирования доверия и усиления социального влияния. Анализируется опыт России и зарубежных стран в контексте цифровизации. Особое внимание уделено оценке эффективности таких инструментов, как социальные медиа, эмоциональный

сторителлинг и использование блокчейн-технологий для повышения прозрачности. Проводится сравнительный анализ, выявляющий различия в подходах и уровне внедрения digital-инструментов. На основе анализа разработаны практические рекомендации, направленные на оптимизацию коммуникационной деятельности российских НКО и адаптацию успешных мировых практик.

Abstract. The article examines modern external communication strategies for non-profit organizations (NPOs), crucial for resource attraction, trust-building, and social impact. Analyzing Russian and international experiences amid digitalization and changing stakeholder expectations, it evaluates the effectiveness of social media, emotional storytelling, and blockchain for transparency. A comparative analysis reveals digital adoption rates. Based on these findings, practical recommendations are developed to optimize communication activities for Russian NPOs, adapting successful global practices to enhance their effectiveness and public engagement.

Ключевые слова: внешние коммуникации, некоммерческие организации, цифровые технологии, социальные медиа.

Keywords: external communications, non-profit organizations, digital technologies, social media.

Текст. Внешние коммуникации некоммерческих организаций (НКО) – это инструмент привлечения ресурсов, формирования доверия и усиления социального воздействия. Современные исследования подчеркивают, что эффективность коммуникационных стратегий напрямую влияет на уровень финансирования и масштабирование проектов [1]. Цель статьи – сравнить зарубежный и отечественный опыт, а также предложить список рекомендаций по развитию внешних коммуникаций российских НКО. Кроме того, рассматриваются новые тенденции цифровой трансформации и их влияние на стратегическое планирование в сфере коммуникаций.

Теоретические аспекты

За последние десятилетия наблюдается значительное изменение подходов к внешним коммуникациям НКО как в России, так и за рубежом, что обусловлено развитием цифровых технологий и изменением социально-экономических условий. Переход в цифровую среду изменил характер взаимодействия НКО с аудиторией, что требует переосмысления традиционных моделей коммуникаций. Если ранее основными каналами взаимодействия были печатные издания, телевидение и прямые акции, то сегодня акцент смещается в сторону цифровых технологий, социальных сетей и мультимедийного контента. Зарубежные авторы отмечают, что 82% европейских НКО используют социальные сети как основной канал коммуникации, что повышает вовлеченность аудитории на 20% [2]. Статистика по России показывает, что лишь 45% организаций применяют в социальных сетях таргетированную рекламу, которая способствует увеличению конверсии на 50% [3].

Эволюция коммуникаций сопровождается интеграцией инструментов анализа больших данных и искусственного интеллекта. Эти технологии позволяют проводить глубокий анализ аудитории, выявлять тенденции и адаптировать контент в режиме реального времени. Таким образом,

современные НКО не только расширяют каналы коммуникаций, но и оптимизируют внутренние процессы управления информацией, что в конечном итоге влияет на эффективность привлечения ресурсов. Также необходимо учитывать влияние кризисных ситуаций, когда традиционные методы коммуникаций оказываются недостаточно гибкими. В этом контексте цифровые технологии позволяют оперативно реагировать на изменения во внешней среде, адаптируя сообщения под актуальные запросы аудитории и формируя устойчивое позитивное восприятие деятельности организации.

Сравнительный анализ зарубежного и российского опыта

Анализ зарубежной практики показывает, что ведущие международные НКО активно используют многоуровневые коммуникационные стратегии. Например, организации типа UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund) и WWF (World Wildlife Fund) задействуют более 15 цифровых платформ для взаимодействия с аудиторией, что позволяет охватывать до 85% целевой группы [4]. Особенностью зарубежного опыта является высокий уровень интеграции digital-инструментов в коммуникационные процессы: 89% американских НКО имеют аккаунты в социальных сетях и используют таргетированную рекламу для привлечения доноров [5]. Пример британской организации «Charity Water» демонстрирует, что использование Instagram Stories способствует повышению сбора средств на 40% за счет визуализации проектов [6]. Кросс-секторное партнерство с бизнесом также играет важную роль: 67% НКО в США отмечают рост узнаваемости бренда после совместных кампаний [7].

В российском контексте ситуация отличается рядом специфических факторов. Несмотря на рост цифровизации, 53% российских НКО до сих пор не используют социальные сети для продвижения [3], а 67% испытывают дефицит специалистов с необходимыми digital-навыками [8]. По данным исследования Форума Доноров «Индекс устойчивости НКО – 2023», число НКО с собственными сайтами увеличилось на 27% за последние три года [9]. При этом успешный опыт таких организаций, как «Антон тут рядом» и «Волонтеры Победы», свидетельствует о том, что сочетание традиционных и digital-каналов коммуникаций способствует более стабильному росту активности. Стоит отметить, что индекс внешней среды развития НКО в России вырос с 2,83 до 3,01 баллов из 5 возможных по сравнению с 2022 годом [9]. Оценивались такие показатели как: налоги и льготы для НКО, открытость СМИ к работе с НКО, общая политическая ситуация. Анализ динамики показателей позволяет сделать вывод о позитивной, хотя и медленной, трансформации внешней среды для НКО в России.

Кроме того, культурные и институциональные различия между странами оказывают существенное влияние на выбор коммуникационных инструментов. В зарубежных странах, где уровень цифровой грамотности населения выше, применение инновационных стратегий происходит быстрее, тогда как в России наблюдаются дополнительные барьеры, связанные с законодательными и экономическими аспектами. Данный сравнительный анализ позволяет не только

оценить существующие различия, но и выявить пути для синергии при адаптации зарубежного опыта к отечественным условиям.

Практические рекомендации для российских НКО

На основе проведенного анализа предлагается ряд стратегических рекомендаций для российских НКО, направленных на повышение эффективности внешних коммуникаций:

1. Цифровизация коммуникаций. Внедрение CRM-систем и аналитики данных позволяет персонализировать взаимодействие с донорами и оптимизировать маркетинговые кампании. Пример НКО «Русфонд», которая автоматизировала рассылку email-отчетов, демонстрирует рост лояльности доноров на 25% [10]. Дополнительное использование алгоритмов машинного обучения может способствовать более точной сегментации аудитории.

2. Кросс-культурные кампании. Совместные проекты с корпорациями, как показал пример «WWF и IKEA», увеличивают медиаохват в 3 раза [11]. Важно также учитывать культурные особенности регионов, что требует адаптации сообщений и контента для различных целевых групп.

3. Сторителлинг с фокусом на эмоциональную вовлеченность. Эффективное использование сторителлинга, основанного на реальных кейсах благополучателей, может повысить конверсию пожертвований на 60% [12]. Кампания «Save the Children», использующая видеоистории детей из зон конфликтов, позволила увеличить сбор средств на 45% в 2022 году [13]. В данной стратегии значимым является умение выстроить эмоциональную связь с аудиторией, что требует профессионального подхода к разработке контента.

4. Геймификация коммуникаций. Внедрение интерактивных элементов, таких как квизы и челленджи, усиливает вовлечение аудитории. НКО, применяющие геймификацию, получают на 30% больше переходов на сайты для доната. Кейс «UNICEF» с онлайн-игрой «Tap Project» продемонстрировал, что использование игровых элементов может привести к сбору $2,5 млн за 3 месяца [14]. Этот подход позволяет не только привлечь внимание, но и создать позитивный опыт взаимодействия с брендом организации.

5. Повышение прозрачности через блокчейн. Использование распределенного реестра для отчетности о расходовании средств способствует укреплению доверия со стороны доноров. Согласно исследованиям, в 2023 году 27% доноров в ЕС предпочли поддерживать НКО, использующие блокчейн-технологии, а Фонд «GiveTrack» смог повысить пожертвования на 22% [15]. Такая прозрачность критически важна для формирования устойчивых отношений с донорами и повышения репутации организации.

6. Локализация контента. Адаптация сообщений с учетом культурных особенностей аудитории увеличивает отклик. Пример НКО «WaterAid» в Индии показывает, что использование контента на хинди и тамильском языке приводит к росту поддержки на 40% [16]. Аналогично, «Волонтеры Победы» в Татарстане, создавшие контент на татарском языке, увеличили поддержку на 35% [17]. Локализация позволяет лучше учитывать региональные специфики и предпочтения целевой аудитории.

7. Обучение сотрудников digital-навыкам. Программа «Цифровой НКО» (Фонд Потанина) продемонстрировала, что повышение квалификации сотрудников способствует увеличению эффективности коммуникаций до 50% у 120 организаций [18]. Развитие digital-компетенций становится ключевым фактором для успешной интеграции современных технологий в работу НКО.

8. Использование мультиканальных стратегий. Комплексный подход, включающий использование социальных сетей для привлечения молодежи, email-рассылок для работы с постоянными донорами и видеоконтента для эмоционального воздействия, позволяет достигать роста вовлеченности до 50% [19]. Дополнительно рекомендуется интеграция аналитических инструментов для оценки эффективности каждого канала, что позволит оптимизировать бюджет и стратегию коммуникаций.

Заключение

Развитие внешних коммуникаций НКО является комплексной задачей, требующей интеграции цифровых инструментов, формирования партнерств и применения инновационных подходов. Проведённый анализ отечественного и зарубежного опыта демонстрирует, что стратегический подход способен повысить эффективность деятельности НКО на 30–50% [20]. Основными факторами успеха остаются прозрачность процессов, эмоциональная вовлеченность аудитории и адаптация коммуникаций к локальным условиям.

Как показывает проведённое исследование, дальнейшее развитие внешних коммуникаций требует не только технической модернизации, но и культурного сдвига в восприятии роли НКО. Особое внимание должно быть уделено обучению сотрудников современным технологиям и внедрению аналитических инструментов, позволяющих осуществлять мониторинг и прогнозирование эффективности коммуникационных стратегий. Интеграция искусственного интеллекта и анализа больших данных открывает новые возможности для персонализации сообщений и оптимизации ресурсов, что является залогом устойчивого роста и социального воздействия организаций.

Таким образом, реализация предложенных стратегий и рекомендаций создаст прочную основу для дальнейшего развития НКО, позволит им адаптироваться к вызовам цифровой эпохи и значительно усилить влияние на социальное пространство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. 2022 Nonprofit Tech for Good Report [Электронный ресурс] // NP Tech for Good. 2022. URL: https://www.nptechforgood.com/2022-nonprofit-tech-for-good-report/ (дата обращения: 08.03.2025).

2. Digital 2022 [Электронный ресурс] // We Are Social. 2022. URL: https://wearesocial.com/de/blog/2022/01/digital-2022/ (дата обращения: 08.03.2025).

3. Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Информационное присутствие НКО в социальных сетях [Электронный ресурс] // CNews. 2024. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-03-21_informatsionnoe_prisutstvie (дата обращения: 08.03.2025).

4. UNICEF Digital Strategy Report [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://www.unicef.org/digitalstrategy (дата обращения: 08.03.2025).

5. Lee, H. Cross-Sector Partnerships for NPOs // International Journal of Public Relations, 2021, №12, с. 112–125.

6. Charity Water Annual Report [Электронный ресурс]. 2022. URL: https://www.charitywater.org/annual-reports (дата обращения: 08.03.2025).

7. Garcia, R. Gamification for Social Good // Tech for Nonprofits, 2023, №7, с. 15–29.

8. Фонд Потанина. Отчет «Цифровые навыки в российских НКО». – Москва, 2023.

9. Форум Доноров. Индекс устойчивости НКО – 2023 [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://donorsforum.ru/analytics (дата обращения: 08.03.2025).

10. Иванов, С.И. Государственная поддержка НКО: опыт РФ // Экономика и общество, 2022, №7, с. 45–52.

11. WWF & IKEA Partnership Case Study [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://www.wwf.ru/partners/ikea (дата обращения: 08.03.2025).

12. Brown, L. Emotional Storytelling in Nonprofits // Communication Research, 2022, №19, с. 88–102.

13. Save the Children Impact Report [Электронный ресурс]. 2022. URL: https://www.savethechildren.org/annual-report-2022 (дата обращения: 08.03.2025).

14. UNICEF Tap Project Case Study [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://www.unicef.org/innovation/tapproject (дата обращения: 08.03.2025).

15. GiveTrack Transparency Initiative [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://www.givetrack.org/transparency (дата обращения: 08.03.2025).

16. WaterAid India Report [Электронный ресурс]. 2022. URL: https://www.wateraid.org/in/publications (дата обращения: 10.03.2025).

17. Волонтеры Победы: Отчет за 2023 [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://волонтерыпобеды.рф/reports (дата обращения: 10.03.2025).

18. Программа «Цифровой НКО» [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://philanthropy.ru/programs/digital-ngo (дата обращения: 10.03.2025).

19. HubSpot Video Marketing Report [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://www.hubspot.com/video-marketing (дата обращения: 10.03.2025).

20. Козлова, Е.А. Кросс-культурные коммуникации НКО // Вестник МГУ, 2021, №3, с. 101–115.

УДК 316

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

MODERN PR TECHNOLOGY TOOLS IN THE AUTOMOTIVE BUSINESS

А.А. Руденко,
ООО «Аларм-Моторс», (Санкт-Петербург, Россия)
Alexander A. Rudenko
LLC «Alarm-Motors», (St. Petersburg, Russia)
e-mail: *srgamer@yandex.ru*

Аннотация. В статье анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые могут быть применены автодилерами для достижения эффективных результатов. Коммуникационная деятельность специалистов в сфере связей с общественностью в длительном темпоральном режиме влияет на потребительские предпочтения потребителей. В статье обоснована необходимость и подчеркивается актуализация широкого использования для реализации целей компании всего арсенала маркетинговых коммуникаций. Подчеркивается значимость применения цифровых PR-технологий и продуктов искусственного интеллекта в конкурентной среде, в том числе и в автомобильной индустрии. Важным условием в эпоху постглобализма, по мнению автора, выступает потребность в поддержании внутренней корпоративной культуры.

Abstract. The article analyzes modern marketing communications tools that can be used by car dealers to achieve effective results. The communication activities of specialists in the field of public relations in a long temporal regime affects consumer preferences of consumers. The article substantiates the need and emphasizes the actualization of the widespread use to realize the goals of the company of the entire arsenal of marketing communications. The importance of the use of digital PR technologies and artificial intelligence products in a competitive environment, including the automotive industry, is emphasized. An important condition in the era of post-globalism, according to the author, is the need to maintain an internal corporate culture.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, автомобильный бизнес, коммуникации, продвижение, PR-технологии, эффективность, искусственный интеллект

Keywords: marketing communications, automobile business, communications, promotion, PR technology, efficiency, artificial intelligence

Современная автомобильная индустрия отличается высокой конкуренцией и динамичными изменениями в потребительских предпочтениях. Автодилеры сталкиваются с необходимостью эффективно использовать современные инструменты маркетинговых коммуникаций, чтобы привлечь клиентов, укрепить бренд и увеличить продажи автомобилей. Конкурентная среда в автомобильной индустрии требует от дилеров постоянного обновления и

оптимизации своих маркетинговых стратегий и инструментов продвижения. В таких условиях использование современных инструментов маркетинговых коммуникаций становится обязательным условием выживания и успеха [1].

Для качественной работы специалистам в области связей с общественностью необходимо следить за тенденциями и успевать за стремительно меняющимся миром PR [2].

Инструменты на базе искусственного интеллекта становятся необходимыми для PR-специалистов, предоставляя им возможность не только сэкономить время, но и улучшить качество своей работы. Вот некоторые из них:

— мониторинг СМИ. Современные инструменты ИИ способны отслеживать упоминания брендов на цифровых платформах и в СМИ в режиме реального времени. Это позволяет понять текущую ситуацию и быстро среагировать на изменения в общественном восприятии.

— создание контента. Платформы на базе искусственного интеллекта упрощают процесс создания контента: написание пресс-релизов, постов в социальных сетях и персонализированных питчей. Благодаря этому PR-команды могут сосредоточиться на стратегическом планировании, оставляя рутинные задачи ИИ.

— предиктивная аналитика. Используя исторические данные, ИИ может предсказывать тенденции и потенциальные PR-кризисы. Это обеспечивает проактивное управление, что позволяет организациям заранее подготовиться к возможным проблемам и минимизировать их негативные последствия.

В условиях современного рынка актуальна гиперперсонализация, которая представляет собой адаптацию сообщений к конкретным сегментам аудитории, становится нормой.

Сегодня границы между PR и цифровым маркетингом стираются, что открывает возможности для создания более интегрированных стратегий, охватывающих оба направления. Эта конвергенция позволяет брендам разрабатывать цельные и эффективные кампании, которые лучше отвечают потребностям аудитории.

Экологические, социальные и управленческие вопросы (ESG) становятся все более актуальными для потребителей, что, в свою очередь, повышает требования к брендам. Сегодня от компаний ожидается, что они предоставят прозрачную и достоверную информацию о своих обязательствах в области ESG. Коммуникационные стратегии в области ESG:

— отчеты об устойчивом развитии. Публикация подробных отчетов о деятельности в сфере устойчивого развития становится необходимым шагом. Такие отчеты позволяют брендам продемонстрировать успехи, применяемые для достижения устойчивости.

— вовлечение сообществ. Вовлечение местных сообществ в инициативы корпоративной социальной ответственности (КСО) не только укрепляет связь с аудиторией, но и позволяет показать заинтересованность бренда участвовать в жизни общества и заботиться о его благополучии. PR-стратегии, демонстрирующие социальную ответственность, помогают повысить общественную значимость компании.

— прозрачная отчетность. Регулярное информирование заинтересованных сторон о прогрессе в достижении целей ESG способствует укреплению доверия и авторитета. Прозрачность в коммуникациях позволяет избежать недопонимания и создает устойчивое партнерство между компанией и сообществом.

Эффективные PR-кампании должны использовать рассказы о реальных инициативах, которые подчеркивают приверженность бренда социальным целям и благосостоянию общества. Такой подход помогает создать эмоциональную связь с аудиторией и укрепить доверие к бренду.

В 2025 году бренды должны стремиться к более аутентичному подходу в персонализации своих сообщений и контента. В условиях повышения количества фейковых новостей и дезинформации потребители требуют от брендов честности и открытости. Искренность — это не просто тренд, а необходимость, которая формирует будущее успешного взаимодействия с потребителями.

В 2025 году маркетинг с участием микроинфлюенсеров станет ключевым трендом в сфере связей с общественностью. Микроинфлюенсеры, которые имеют аккаунты с тысячами подписчиков в социальных сетях и мессенджерах, откроют новые возможности для вовлечения аудитории и формирования крепких связей с потребителями.

В основе успешных связей с общественностью лежит создание и распространение оригинального новостного контента. Одним из лучших способов его получения являются офлайн-мероприятия — интервью, конференции, круглые столы. Эти форматы позволяют не только делиться информацией, но и глубже погружаться в обсуждение актуальных тем с лидерами отрасли.

Чтобы оставаться успешными в 2025 году, брендам необходимо упростить сообщения, стремиться делать их короткими и содержательными. Послания должны быть лаконичными, цепляющими, акцентировать внимание на потребностях клиентов.

SEO-оптимизация с использованием искусственного интеллекта, благодаря улучшенной обработке естественного языка (NLP) поможет анализировать поведение пользователей, что приведет к созданию персонализированного контента и более точной оценке релевантности.

Мультимедийный контент — неотъемлемая часть улучшения клиентского опыта. Мультимедийный контент не только привлекает внимание, но и создает связи с аудиторией, что делает его важным инструментом для улучшения восприятия бренда.

Для того, чтобы знать, что именно следует измерять, необходимо устанавливать ключевые показатели эффективности (KPI). Это поможет брендам получить понимание влияния PR-стратегий и принять обоснованные решения для дальнейшего развития.

Специалистам по связям с общественностью предстоит столкнуться с общей тенденцией снижения доверия к традиционным институтам, что может повлиять на PR в будущем. Растет влияние коллег и знакомых: люди склонны

следовать за теми, кому они доверяют, независимо от весомости их аргументов. Одной из причин снижения доверия является рост фейковых новостей, генерируемых искусственным интеллектом.

Управление кризисами — важный аспект PR. С помощью соцсетей бренды могут активизировать усилия по управлению кризисами и постепенно восстановить доверие аудитории.

Для PR ностальгия по началу 2000-х годов открывает новые возможности. Бренды, которые могут связать продукцию с эстетикой Y2K или воссоздать атмосферу 2000-х, способны привлечь внимание аудитории, особенно в соцсетях.

В XXв. «усилия» в области PR традиционно опирались на печать и телевидение. Эти каналы остаются важными и сегодня, но в XXIв. с появлением киберфизических систем, нейро-технологий, интернет-вещей, искусственного интеллекта, блокчейна, технологий виртуальной и дополненной реальности требования к цифровой культуре коммуникаторов возрастает. Присутствие и использование акторами коммуникационного процесса новых технологий, приложений и платформ стало потребностью и необходимостью: например, Red Bull адаптировались к изменениям, создавая цифровой, интерактивный контент, который привлекает внимание аудитории.

Сотрудники организаций продолжат играть важную роль в формировании репутации компании. С увеличением прозрачности внутренней культуры и ее заметностью для общественности специалистам по связям с общественностью необходимо сосредоточиться на программах, направленных на защиту интересов сотрудников. Специалистам по связям с общественностью необходимо строить прочные связи с создателями цифрового контента — блогерами, подкастерами и ютуберами.

В условиях, когда аудитория все больше ценит время, необходимо уделять внимание созданию ценного контента и организации мероприятий, которые привлекают и вовлекают аудиторию в реальном мире. Личное мнение и опыт становятся источниками информации, особенно когда речь идет о выборе продуктов и услуг. Специалисты-коммуникаторы должны работать в синергии с командами маркетинга и SMM для обеспечения единообразие сообщений на всех каналах общения. Различного рода мероприятия, конференции, выставки, презентации, встречи лицом к лицу и др. предоставляют возможности для журналистов и специалистов по связям с общественностью установить контакты, наладить «связи», организовывать деловые встречи и беседы. Не надо боятся открыто говорить о недостатках и ошибках бренда. Такой подход поможет выделиться на фоне конкурентов и завоевать доверие потребителей.

В 2025 году проактивный подход к PR становится важной стратегией для компаний, которые стремятся укрепить позиции на рынке и наладить долгосрочные отношения с аудиторией. Проактивный PR включает в себя использование инструментов анализа данных и мониторинга социальных медиа для выявления трендов и настроений, которые могут повлиять на репутацию компании.

Автоматизация PR-процессов становится важным трендом, предлагающим специалистам по связям с общественностью новые возможности для повышения эффективности и сокращения временных затрат [3].

Необходимо постоянное обновление модельного ряда автопроизводителей. Дилерам необходимо быть в состоянии эффективно информировать клиентов о новых автомобилях и их преимуществах, используя для этого современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Виртуальная реальность для тест-драйвов, интерактивные конфигураторы автомобилей и онлайн-продажи — всё это может привлечь внимание и заинтересовать клиентов [4, с.531].

Автосалоны сталкиваются с особыми вызовами в области маркетинговых коммуникаций. В этой ситуации, «…задача PR-специалистов … повышать потребительский интерес и к марке, и к производителю, и к автосалону одновременно за счёт формирования положительного имиджа и надёжной репутации всех участников этой цепочки» [5].

Целью автосалонов является увеличение узнаваемости бренда и продвижение уникального предложения. Как правило, работники автосалонов используют рекламу для демонстрации товарного ассортимента, ценовой политики и финансовых условий, а также других преимуществ, которые отличают их от конкурентов. Забыв об огромном потенциале других каналов коммуникации цифровой эпохи.

Российский автомобильный рынок продолжает переживать масштабные трансформации, и 2025 год может стать ключевым для его участников. Экономическая ситуация продолжает оставаться неопределённой, вынуждая участников рынка пристально следить за внешними и внутренними факторами, которые могут непредсказуемо повлиять на импорт, производство, автодилеров и спрос. Немалую роль во всём играют и геополитические изменения, меняя потребности и предпочтения потенциальных покупателей. В конечном счёте, многое зависит от обстоятельств, подвластных стабильности национальной валюты, политике государства в отношении пошлин и налогов, адаптации производителей и продавцов к изменяющейся конъюнктуре. Рухнут или оправдаются надежды — покажет декабрь 2025 года [6]. Согласно которой в феврале российские дилеры продали 78 тыс. новых легковых автомобилей, в марте продажи могут составить 70,2 тыс. машин — вдвое меньше, чем было в марте годичной давности. Среди причин падения рынка в РОАД назвали сокращение автокредитования, которое обеспечивает существенную долю продаж, а также уже дважды выросший утильсбор и высокие цены на автомобили в принципе [6].

В конце 2024 года стал происходить достаточно сильный спад на авторынке, в частности — в последние два месяца. Несмотря на то, что утилизационный сбор повышался с 1 января, стимулом для поддержки продаж это не стало. Исключение — те автомобили, которые появлялись в стране посредством параллельного импорта. Как всегда, покупателям хотелось успеть купить машину до подорожания, в особенности премиум-класса. В 2025 году на авторынке тенденция продолжится. Скажется и высокая ключевая ставка Банка России. В 2024 году более половины автомобилей в стране продавались в кредит, а в бюджетном сегменте более 60 процентов. Понятное дело, что кредиты под 28-30 процентов годовых для многих просто неподъёмные. Любопытная ситуация, по оценкам специалистов, складывается и на вторичке. Народ теряет интерес к подержанным

машинам. Причина — мало хороших б/у-авто. А за те, которые находятся в хорошем состоянии, просят приличные деньги. В тоже время, вполне вероятно, что часть китайских брендов может покинуть российский авторынок [7].

Создавая имиджевую рекламную кампанию, важно сначала выстроить смыслы (то есть что вы хотите донести до своей целевой аудитории) и далее продумать, как эффективнее всего это сделать: «….в профессиональной деятельности коммуникатора отражает прежде всего специфику понимания коммуникации в различных научных парадигмах как коммуникативной системы, связанной с информационно-смысловым обменом» [8, с.24].

Основная цель PR на автомобильном рынке - способствовать повышению интереса клиента как к автосалону, так и к марке продаваемых автомобилей, установлению положительного отношения и доверия клиента, т.е., иными словами, формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к автосалону и марки автомобиля.

Благодаря развитию интернет-технологий, использованию нейротехнологий и приложений искусственного интеллекта, «интернета вещей» люди получают все больше доступа к информации, их выбор все шире, они становятся более избирательными в отношении получаемых данных и новостей. По этой причине в PR-индустрии необходимо «внедрять новые технологии, чтобы эффективно отслеживать и использовать информацию и видеть, какие методы действительно работают, а какие практики уже стоит оставить в прошлом. Прогнозы специалистов также могу стать подсказкой, какие способы работы еще способны давать результат и подходят для грядущего года» [9, с.112].

Таким образом, цифровые инструменты маркетинговых коммуникаций предоставляют автодилерам уникальные возможности для успешного продвижения автомобилей на рынке. «Правильное использование веб-сайтов, социальных медиа, целевой рекламы, инноваций и аналитики — ключ к успеху в этой динамичной отрасли» [10, с.839].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Исайченко А.И. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций автодилеров. URL: https://apni.ru/article/7184-sovremennie-instrumenti-marketingovikh-kommun (дата обращения: 12.03.2025).

2. Блохин В. PR-тренды с которыми маркетологам придется столкнуться в 2023 году. URL: https://vc.ru/marketing/568703-15-pr-trendov-2023-goda-prognozy-dlya-marketinga-i-svyazey-s-obshchestvennostyu?ysclid =lu6mld7e6k299109709 (дата обращения: 01.03.2025).

3. Трепольский Д. Тренды PR в 2025 году: 25 подходов для успешного взаимодействия с аудиторией. URL: https://www.seonews.ru/analytics/trendy-pr-v-2025-godu-25-podkhodov-dlya-uspeshnogo-vzaimodeystviya-s-auditoriey/?utm_source=yandex.ru&utmmedium=organic&utm_campaign= yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 11.03.2025).

4. Абдуайтов А.А. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей / А.А. Абдуайтов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 3-1. С. 531

5. Гердо В. Оптимизм уходит в тень. Что мешает авторынку России идти в гору в 2025 году Об этом сообщает «Рамблер». URL: https://auto.rambler.ru/navigator/54060396/?utm_content=auto_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 11.03.2025).

6. Бахарев И. Россияне перестали покупать автомобили: рынок ждет кратное падение продаж. URL: https://avtonovostidnya.ru/avtorynok/381084 2025 (дата обращения: 11.03.2025).

7. Резников А. Рекламный практикум. Новое слово в автомобильном маркетинге или неуместный креатив? URL: https://ksonline.ru/514811/reklamnyj-praktikum-novoe-slovo-v-avtomobilnom-marketinge-ili-neumestnyj-kreativ/?ysclid=lu6sj5l3dj891411174 (дата обращения: 11.03.2025).

8. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии / М.Ю. Абабкова, Э.Б. Авакова, А.А. Антоненко [и др.]. Санкт-Петербург : Политех-пресс. 2022. 310 с. ISBN 978-5-7422-7986-0.

9. Руденко А.А. Измерение эффективности деятельности организации (на примере ООО «АЛАРМ МОТОРС») // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 108–114.

10. Юдакова О.В. Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов / О.В. Юдакова // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 838–840.

УДК 659.4.011

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

THE CURRENT STATE AND TRENDS OF THE EVENT COMMUNICATIONS MARKET

А.Д. Русакова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. D. Rusakova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *anna.rusakova.03@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются изменения коммуникационных каналов в event-маркетинге, а также тенденции в данной сфере. Проанализировано состояние российского рынка event-услуг, а также приведена классификация современных event-проектов. Рынок event-услуг в России сейчас имеет большой потенциал и является важным инструментом для

бизнеса, так как позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, создавать уникальные впечатления и укреплять имидж компании.

Abstract. The article discusses changes in communication channels in event marketing, as well as trends in this area. The state of the Russian market of event services is analyzed, and the classification of modern event projects is given. The event services market in Russia now has great potential and is an important tool for businesses, as it allows them to interact directly with their target audience, create unique experiences and strengthen the company's image.

Ключевые слова: Event-маркетинг, классификация мероприятий, событийное мероприятие, event-проект, event-услуги, маркетинговые инструменты

Keywords: Event marketing, classification of events, event, event project, event services, marketing tools.

Проходя новый виток развития, Event-маркетинг приобретает совершенно новые или же смежные формы реализации, изобретая специфические инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Событийный маркетинг или event-маркетинг показывает, приобщает к «стилю жизни» пропагандируемого брендом. А феномен объединения и принадлежности к чему-то общему увеличивает эмоциональное развитие образа бренда. Непосредственно персональная вовлеченность в бренд-коммуникации достигается посредством мероприятий, что каждый раз делает Event-маркетинг актуальной коммуникационной тенденцией.

Российский событийный маркетинг требует постоянного и регулярного участия, а также заинтересованности первостепенно от участников рынка. При этом необходимо изучение зарубежных маркетинговых инструментов, отслеживание новых тенденций на зарубежном рынке, формирование индивидуальных маркетинговых ходов для увеличения охвата целевой аудитории для организации, учитывая ее запросы и потребности [1].

Рынок событийных коммуникаций — это сфера, в которой компании и организации используют различные мероприятия и события для продвижения своих брендов, продуктов или услуг. Это может включать в себя конференции, выставки, фестивали, корпоративные мероприятия, спонсорство и другие формы взаимодействия с аудиторией. События могут быть как офлайн, так и онлайн, и они направлены на создание эмоциональной связи с целевой аудиторией, повышение узнаваемости бренда и укрепление лояльности.

Основные элементы рынка событийных коммуникаций включают:

1. Планирование и организация: Разработка концепции мероприятия, выбор даты и места проведения, определение бюджета и целей.
2. Продвижение: Использование маркетинговых инструментов для привлечения участников и создания интереса к событию.
3. Исполнение: Организация самого мероприятия, включая логистику, техническое обеспечение, работу с персоналом и партнерами.
4. Анализ и оценка: Измерение результатов мероприятия, анализ обратной связи и корректировка стратегии на основе полученных данных.

Рынок событийных коммуникаций является важным инструментом для бизнеса, так как позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, создавать уникальные впечатления и укреплять имидж компании.

В интегрированной системе коммуникаций взаимодействия с аудиторией чаще всего присутствуют в форме ивент-маркетинга, который является примером «театрализации бизнеса, когда в процесс вовлекаются не только непосредственные исполнители, но и вспомогательный персонал, дизайнеры и особая среда». Это помогает создать эмоционально насыщенное событие. Перечень event-мероприятий рассмотрим в таблице.

Таблица 1

Классификация современных Event-мероприятий

Название	Характеристики	Преимущества
Внешние Event-мероприятия		
Non-dealroad-show	Турне, проводимое для топ-менеджеров для их ознакомления с брендом и повышения его узнаваемости, и также для распространении нужной информации	Увеличивает охват осведомленных о бренде среди немало значимых людей, разжигания интереса к компании
BTL и промо-мероприятия	Вариант донесения до потребителя необходимой компании информации о товаре. Склонить потенциального потребителя к приобретению	Помощь в выявлении потенциального покупателя и установка с ним живого контакта.
Лонч	Первичная коммерциализации продукта сопровождающаяся активными коммуникациями с целевой аудиторией для информирования об товаре	Помогает покупателю узнать преимущества товара
Работа с прессой	Пресс–конференции (и остальные) форматы пресс–завтраков	Способствует распространению информации о компании
Научные мероприятия	Участие и организация круглых столов, конференций, бизнес - форумов, выставок и т.д.	Способствует поиску новых, инновационных способов коммуникаций с поткупателем
Мероприятия по поиску персонала и знакомству с компанией	Ярмарки вакансий, дни открытых дверей, экскурсии по организации для потенциальных сотрудников	Привлекает новые кадры и помогает в поиске новых возможностей для компании
Мероприятия для студентов	Бизнес — проекты, решение бизнес-кейсов, мастер-классы, тренинги	Обучение потенциальных сотрудников компании
Спонсорство	Праздники городского уровня, вечеринки, соревнования, шоу	Заявление о компании без рекламы в рамках мероприятий, имеющих статус и значения для ЦА
Благотворительные мероприятия	Премии, благотворительные мероприятия, организация благотворительных фондов	Социальное взаимодействие с обществом, поддержание престижа компании

Внутренние Event-мероприятия		
Общественная жизнь	Исторический и культурные мероприятия; празднования гос. праздников и значимых дат в истории компании; мероприятия по благоустройству городской среды	Коммуникация между сотрудниками и поддержание корпоративного духа в организации
Спортивные мероприятия	Любительские и профессиональные соревнования по разным видам спорта	Развитие и поддержание корпоративного духа в организации
Встречи с известными и Значимыми людьми	Мероприятия с участием знаменитых людей	Коммуникация и влияние на целевую аудиторию
Мероприятия проф. характера вне компании	Участие сотрудников в выставках, ярмарках, фестивалях, конкурсах, конференциях	Взаимодействие сотрудников разных сфер в целях сплоченности, увеличение престижности фирмы
События внутреннего PR с официальной направленностью	Оглашение результатов соц. опросов и исследований, должностных изменений, новых целей, стратегий и т.д.	Управление корпоративной репутацией компании
Развлекательные мероприятия	Викторины, концерты, приемы, творческие конкурсы, презентации, кинофестивали, выездные мероприятия	Эмоциональное взаимодействие на сотрудников компании, достижение конкретных результатов.
Обучающие мероприятия и по проверке проф. навыков	Тренинги, решение бизнес-кейсов, мастер-классы, обучающие сессии, аттестации, конкурсы	Контроль уровеня профессионализма и компетентности, разъяснение целей и задачь компании.
Символические мероприятия	Церемонии открытия новых площадок, закладка первого камня в фундамент; церемонии встреч и проводов.	Концентрация внимания на своей компании и создание определенных ассоциации у целевой аудитории

Российский рынок событийных коммуникаций в настоящее время

Рынок event-услуг на данный момент времени считается одним из наиболее перспективных сфер для потребительского рынка услуг в России. Этому способствует активные действия со стороны государства, которые направлены на экономических рост страны. А это в свою очередь благотворно сказывается на благосостоянии жителей Российской Федерации и спрос на рынке организации мероприятий различных масштабов и характеров [2].

По мнению Е.Н. Шапинской современные специалисты рекламы и связей с общественностью высоко ценят потенциал впечатлений как фактора для привлечения потребителей (которые потребитель может приобрести после мероприятия по событийному маркетингу), вплоть до возможности замены ими

рекламы. Ведь при правильном использовании впечатления можно «в значительной степени отказаться от рекламы и создавать места, где ваши нынешние и потенциальные клиенты смогут познакомиться с вами через впечатления» [3]. Элементы событийного маркетинга успешно используются рядом производителей, в деятельности которых сочетаются товары, услуги и впечатления [4].

Если анализировать недавние события, то большим толчком для развития событийного маркетинга стала пандемия COVID-19. Она потребовала от рынка быстрой адаптации к новой реальности и переходе на режим «онлайн-формата». Поэтому в event-сфере адаптировали маркетинговые инструменты к новым потребностям рынка, который был тогда расположен преимущественно офлайн [5].

Финансовые показатели на рынке событийных коммуникаций

Согласно исследованиям специалистов агентства, MOTIVE agency&production, ценообразование в отрасли событийных коммуникаций сильно зависит от уровня спроса и роста инфляции. Если в период с 2017 по 2020 годы инфляция была в пределах 4%, то в 2021 начала расти. Причина понятна — пандемия, временное ослабление рынков. Затем был 2022 год и резкий рост цен, как реакция на внешние и внутренние события в стране. К концу прошлого 2024 года рост инфляции уже составил 9,52%. Такое планомерное увеличение отражается на ценах уже в 2025 году.

В начале 2025 года, многие компании оценивают бюджеты, которые были заложены на мероприятия несколькими месяцами ранее. В современных условиях на ценообразование и, следовательно, бюджетирование, влияют несколько основных факторов, такие как: логистика; сроки доставки; стоимость и условия площадок; материалы для конструкций, декораций, комплектующих, сувенирной продукции; наличие профессионального оборудования и т.д.

За последние 2−3 года индустрия успела адаптироваться к новым реалиям. Но логистические цепочки постоянно меняются, и, к сожалению, не всегда можно гарантировать соблюдение сроков. Поэтому заказчик в большинстве случаев будет выбирать скорость и гарантии, а это в свою очередь влияет на итоговую стоимость. Рынок событийного маркетинга столкнулся также и с ростом арендных ставок на коммерческие помещения и нехваткой или подорожанием оборудования [6].

Тенденции рынка событийных коммуникаций

Для эффективного проекта в event-индустрии, чтобы задержать на себе внимание современного человека, нужно нечто большее, чем даже самая профессионально сделанная реклама. Необходимо превратить акт покупки товара или обращения к услуге (не важно, коммерческой или некоммерческой) в удовольствие, чтобы создавалось ощущение эксклюзивности и сохранялось в последующем как позитивное воспоминание [7].

В Event-маркетинге зарождалась тенденция онлайн/офлайн мероприятий вместе с трендом персонального подхода, где бизнес и экосистема в целом обращаются к одной личности. Оффлайн уходит в диджитал, диджитал уходит в

оффлайн — и это уже практически является одним целым. По данным исследований АКАР доля Event-маркетинга в общем объеме российского рынка BTL-услуг составляет уже около 18% (рис. 1).

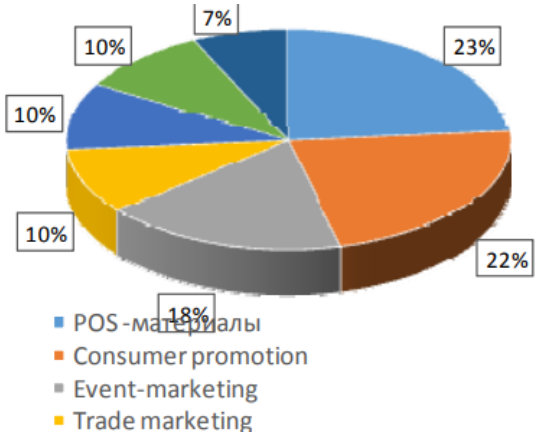

Рис. 1. Рейтинг популярности запрашиваемых у BTL-агентств услуг в России

В эпоху IT-технологий в экономике изменились механизмы, а также структура маркетинговых коммуникаций. Интернет позволяет организациям оперативно собирать данные о потребителях, исследовать подробно их привычки и предпочтения. В итоге маркетологи и пиарщики пересматривают подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям [8]. Быстро изменяющиеся рыночная ситуация, вкусы и потребности клиентов, их мотивы при выборе товаров и их поставщиков приводит к тому, что традиционные инструменты и механизмы решения маркетинговых задач сегодня перестают работать и требуют оперативного применения новых технологических решений [9; 10].

В сфере событийного маркетинга есть сложившаяся градация популярности того или иного формата Event-проекта. Однако стоит отметить, что эффективность того или иного формата Event-проект может сильно зависеть от конкретной сложившейся ситуации и традиционные способы могут не работать. Например, просто приглашать звёзд эстрады и делать пышные празднования уже далеко не всегда будет эффективным и рентабельным. Event-проект, как инструмент маркетинга, сочетает в себе элементы пиара и рекламы, и может донести нужную организации информацию до определенной целевой аудитории, спрогнозировать конвертируемость в прибыль вложенных усилий, а также обеспечить виртуальный эффект [11]. Из-за того, что Event-маркетинг должен создавать «эффект присутствия» (потребители должны эмоционально проникнуться к бренду), эффективнее всего сыграть на азарте, интересе, нетерпении, даже на любопытстве.

Одной из современных тенденций можно считать то, что Event-услуги оказывают в месте, которое позволяет застать потенциального потребителя в непринужденной обстановке (например, на маршрутной остановке). Это позволит, не тревожа привычный ритм жизни потенциального клиента компании, достичь целей компаний (увеличить осведомленность, улучшить мнение и т.д.). Благодаря этому не нужно будет никуда идти и перестраивать планы, а современные цифровые технологии обеспечат качественное event-взаимодействие. [12]

Таким образом, рынок event-услуг в России сейчас имеет большой потенциал и обусловлено это тем, что увеличивается число участников рынка event-услуг, они объединяются в сети; проводятся образовательные программы, которые обучают бизнесу в сфере event-услуг; расширяется спектр услуг, предоставляемых в данной сфере; появляются новые инструменты событийных коммуникаций; информационные технологии позволяют донести до определенной аудитории ценности бренда и вызвать wow-эффект.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Кривошеева Е.В., Сарана А.А. «Трансформация инструментов event-маркетинга в условиях меняющегося рынка»// Научные труды КубГТУ, № 2, 2019 год стр. 490-502

2. Жбанков Д.Е. «перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event-услуг//Экономические науки 2021г. стр.161-163

3. Пайн, Дж. Экономика впечатлений / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. Москва: Интеллектуальная лит-ра, 2020. 33с.

4. Е.Н. Шапинская «Событийный маркетинг в современных интегрированных компаниях» под ред. Ю.М. Пашедко, И.В. Максименко в сборнике «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития». 2024г. стр. 33

5. Чибир Е.В. «Российский event-рынок и тенденции его развития»//Энергия молодых-экономике России. 2016. №7. стр. 188.

6. https://www.sostav.ru/publication/kak-menyaetsya-sobytijnyj-marketing-v-rossii-73272.html (дата обращения 25.02.2025).

7. Пайн, Дж. Экономика впечатлений / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. - Москва: Интеллектуальная лит-ра, 2020. 11 с. Текст: непосредственный.

8. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Бженникова Дж.Г. Модель управления поведением хозяйствующего субъекта в изменяющемся маркетинговом пространстве // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81-1). С. 598–604.

9. Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа / Материалы международной научно-практической конференции «Поиск новых резервов Научные труды КубГТУ, № 2, 2019 год 501 экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики», 2017. С. 235–246.

10. Кривошеева Е.В., Чихачёв И.Е. Трейд-маркетинговые инструменты для воздействия на участников рыночных отношений в розничной торговле / Материалы международной научно-практической конференции «Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики», 2017. С. 103–111.

11. Кривошеева Е.В., Токмаков А.Д. Виртуальные карты лояльности — инструмент управления конкурентной позицией бизнеса / Сборник научных статей Института экономики, управления и бизнеса // М-во образования науки Рос. Федерации; ФГБОУ ВО «КубГТУ». Краснодар: Изд. Дом–Юг, 2017. С. 42-44.

12. Ласавецкая Д.Ш. «Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка»// Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2017г. №18 (2) стр. 70.

УДК 659.127.3

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR SPORTS BRANDS IN SOCIAL NETWORKS

И. Чжао
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
Y. Zhao
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sethleo7966@gmail.com*

Аннотация. С быстрым развитием интернет-технологий социальные сети стали важной платформой для маркетинга. Спортивные бренды используют социальные сети для проведения инновационного маркетинга с целью увеличения доли рынка и повышения конкурентоспособности. В данной статье рассматриваются характеристики, преимущества и ограничения стратегий маркетинговых коммуникаций спортивных брендов в социальных сетях путем сравнения и анализа.

Abstract. With the rapid development of Internet technology, social networks have become an important platform for marketing. Sports brands use social networks to carry out innovative marketing to enhance market share and competitiveness. This paper discusses the characteristics, advantages and limitations of marketing communication strategies of sports brands in social networks through comparison and analysis.

Ключевые слова: социальная сеть, спортивный бренд, маркетинг, коммуникационная стратегия.

Keywords: social network, sports brand, marketing, communication strategy.

The rise of social networks has not only changed the way people communicate, but also brought new opportunities and challenges for marketing. As a popular consumer product category, sports brands are diversifying their marketing communication through social networks to enhance brand influence and user stickiness. This paper will deeply analyze the characteristics of sports brand marketing communication in social networks and discuss its advantages and limitations.

Social Network Concept and Characteristics

Social Network Services (SNS) is a term first coined and used by J.A. Barnes in 1954. It is to connect people through the network as a carrier, and realize instant

communication (IM) between people, and then form a certain group with distinctive characteristics [1]. The primary characteristic of social networks is communicative. Compared with the traditional social model, the social network approach with the network as the carrier changes the traditional one-sided output mode and realizes the two-way penetrating dissemination and delivery of network information. Secondly, the high degree of participation in social networks, through the social network carrier, different individuals can be interested in their own information or things to send information, so that the main body of the information output has become diversified and virtualized, and further incentivize more people to proactively publish and disseminate information and topics. In addition, the social network has dialog, the communication of the social network is further derived from its dialog, users and social media two-way information dissemination and communication with each other so that they can express and feedback each other's opinions. Finally, social networks are not closed groups of people, but are open, which means that information and advice can be disseminated almost without barriers in social networks [2].

Social Networking Industry Classification

Social networking is also known as social networking services, also known as social networking sites, which mainly serve to create online communities for groups of people who share the same interests and activities. These services are often based on the Internet and provide users with a variety of interactive pathways for contact and communication, such as e-mail and instant messaging services [1]. Such sites usually spread the network through friends, spreading the word like the veins of a leaf. According to the purpose of users using social networks, and the positioning of each social networking site, social networks can be divided into entertainment social networks, dating social networks, business social networks and other social networks; according to the social content, it can be divided into user information-driven social networks, content-driven social networks and location-driven social networks.

The industry chain of social network industry is mainly divided into stranger socialization and acquaintance socialization based on Location Based Services (LBS) and cross-region pan-socialization. Stranger socialization is mainly divided into social upgrading of strangers, product+social function and Key Opinion Leader (KOL) mode, which enables users to improve their understanding of each other through text chat, dynamics and interactive games, etc [3]. At the same time, we can also try to add some social networking features. At the same time, stranger social networking can also try to add some elements of hot social networking service extension, in order to take advantage of its traffic and launch more high value-added services, such as e-commerce [4].

The Current State of Marketing Communications in the Age of Social Networks

1. The scale of social network advertising and marketing continues to expand.

The social network industry is one of the Internet industries that have developed rapidly in recent years. With the continuous development of Internet technology and the change of people's social needs, social network has become an indispensable part of people's daily life. The global social networking platform market scale is expanding

rapidly, and the global social networking platform market scale reached USD 175.443 billion in 2022, a year-on-year growth of 16.93% [5].

By the end of 2024, the total size of China's all-media interactive users had exceeded 1.23 billion, of which mobile users accounted for 92%, reaching 1.132 billion. Compared with 2023, the overall user scale grew by 8.2%, and mobile users grew by 8.7%. With the popularization of the mobile Internet and the widespread use of smart devices, user demand for multimedia content has become increasingly diversified. The average daily active users of short video platforms reached 780 million in 2024, a 15% year-on-year increase, while the average daily viewing time of live streaming platforms increased to 85 minutes per person per day from an average of 75 minutes per person per day in 2023 [6].

As of December 2023, the male-to-female ratio of Internet users in China was 51.2:48.8, basically in line with the male-to-female ratio in the overall population.

As of December 2023, the proportions of Internet users aged 20-29, 30-39 and 40-49 were 13.7%, 19.2% and 16.0%, respectively; the proportion of the Internet user group aged 50 and above rose from 30.8% in December 2022 to 32.5%, with the Internet further penetrating into the middle-aged and elderly groups [7].

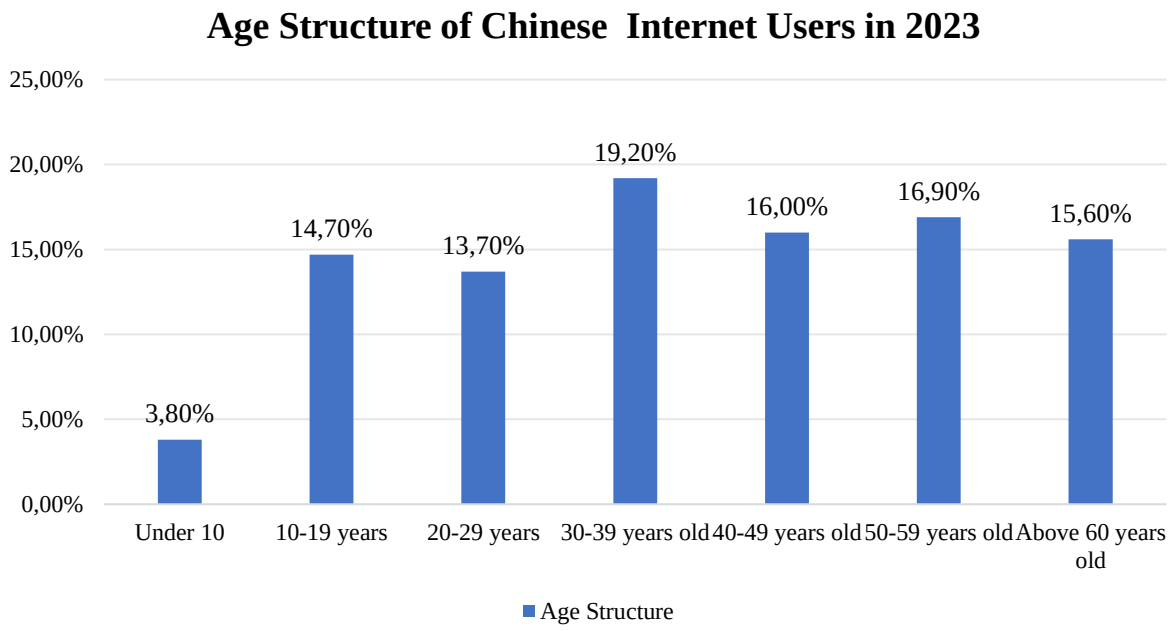

Figure 1.1 Age Structure of Internet Users in China in 2023

2. Uniqueness of Social Network Advertising and Marketing.

In addition, as the number of Internet users continues to increase, more and more people have been inseparable from cell phones and other electronic devices for online shopping, the maturity and growth of digital media continue to promote the proportion of networked marketing to rise, and many merchants have been less and less inclined to choose such as newspapers, television or magazines, such as traditional marketing methods. Traditional marketing methods are not only costly, but also slow and do not allow for the same interaction with consumers as social networks. Social networks have significant advantages over traditional advertising channels. Its interactivity, openness

and participation enable brands to communicate more directly with users and improve marketing effectiveness.

The proportion of online advertising and offline advertising in China's advertising market in 2023 will be 82.4% and 17.6% respectively. Online advertising accounts for 82.4%, showing its dominant position in the advertising market, while offline advertising accounts for 17.6%, gradually taking a back seat [8; 1].

3. Online advertising market share.

The share of online advertising in China's advertising market continues to rise. With the popularization of mobile internet and the rise of social media, online advertising has become more diversified in form and content, attracting a large number of advertisers to place advertisements. in 2023, online advertising accounted for as high as 82.4% of the market, showing its strong growth momentum. The advantages of online advertising lie in the features of precise placement, wide coverage and instant interaction, etc. Advertisers can realize precise delivery of advertisements according to the interests, behaviors and geographic locations of target audiences, and improve the conversion rate and effect of advertisements [8].

4. Market share of offline advertising.

In contrast, the share of offline advertising in China's advertising market has gradually declined. Although offline advertising still has certain advantages in branding and geographic coverage, with the change of consumers' media contact habits, the audience group of offline advertising is gradually shrinking, and advertisers' willingness to place offline ads is weakening accordingly. In 2023, the proportion of offline advertising will be 17.6% [1].

Characteristics of sports brand marketing communication in social networks

1. Convenience and timeliness.

Sports-related products are inherently characterized by vitality, up-to-date and full of dynamism, which highlight the vitality and dynamism. The youthful trend, rapid updates, speed and interactivity of social networks are a perfect match for sports brands. The threshold of marketing communication through social networks is relatively low, only need to have a mobile device and access to the Internet, you can complete the registration and login in the major social network platforms. In addition, social networks do not impose strict restrictions on the identity of registrants, as long as they have a legal identity, they can register. Therefore, any employee of an organization, including senior management, can complete the registration of major social networks in a very short time. Once registered, each social network user can display and publicize his or her sports brand and related products and services to achieve marketing and communication goals. Another distinctive feature of social networks is the immediacy of information dissemination. For example, in social media, once a piece of information becomes a hot topic, it will trigger thousands of retweets and discussions, and quickly reach the hot search list, thus gaining higher exposure. In the age of social networks, fame is no longer “overnight” in the traditional sense, but can be realized in just one second. In contrast, traditional marketing communication requires a lot of pre-publicity and multi-angle, multi-channel marketing and communication in order to make consumers understand [9].

2. Diversity and low cost.

In the traditional marketing model, there are more or less flaws. For example, although TV advertisements are marketed and disseminated in the form of audio-visual videos, viewers are unable to interact with them, resulting in companies not being able to directly obtain consumer feedback on their products. Newspaper and magazine advertisements only show one aspect of a product or service in a static manner, and are not able to fully demonstrate the multi-dimensional characteristics of a sports brand and its related products or services, nor are they able to collect feedback from consumers. The emerging social marketing approach allows sports brands and their related products or services to be marketed and communicated from multiple angles, combining advertising, product demonstration and interaction with end consumers. Through pictures, text, audio, video and other forms, social networks realize the diversified marketing and communication of sports brands and their related goods and services. When carrying out diversified marketing, traditional marketing methods require large differences in advertising costs in terms of choosing spokespersons or TV advertisement time slots, and no matter how the choice is made, the costs of spokespersons and TV advertisements alone are quite substantial. In contrast, marketing and communication on social network platforms has almost negligible costs except for human resource costs [2].

3. Wide and fast dissemination.

The number of PC and mobile users in China is at a high level, and as of June 2023, the number of Chinese Internet users has reached 1.079 billion, an increase of 11.09 million from the same period last year, with the Internet penetration rate reaching 76.4% [10].Thus, it shows that the Internet and social networks in China have a very high penetration rate and are widely accepted by the public. A good user base lays the foundation and provides the prerequisites for the marketing and wide dissemination of goods and services. In addition, the user base of social networks covers all walks of life, across different positions and levels, thus constituting a large and complex user network. For traditional marketing, it is necessary to study the specific needs and consumption psychology of different user groups, and then formulate corresponding marketing strategies, which is undoubtedly a long and complex analysis and decision-making process; however, in the social network, with the application of big data technology, the diversified needs of different user groups can be quickly captured. However, in social networks, with the application of big data technology, it is possible to quickly capture the diverse needs of different user groups. Once the enterprises have grasped the real needs of users, they can quickly develop marketing and communication strategies for sports brands and their related products. Eventually, if the strategy is launched through social network channels, if it can attract some users, it may trigger a wide chain reaction, making the sports brand and its related goods and services become a hot topic of public discussion in a short period of time, so as to effectively enhance the brand awareness and market exposure [3].

4. Limited communication power and short-lasting heat.

In analyzing and describing the marketing communication strategies of sports brands and their related goods and services in social networks, this paper focuses on the positive aspects. However, it is important to recognize that there are two sides

to everything. For social network marketing communication, its negative characteristics should not be ignored. Due to the immediacy, convenience and rapidity of marketing and communication, the heat of marketing and communication changes rapidly, today a brand or commodity or service may be on the hot list, but the next moment may be replaced by other brands or commodities or services [11].In addition, microblogging and other social platforms have clear normative requirements for the number of words and lines of marketing and communication, which limit the description of sports brand slogans, requiring that each word must be concise and able to highlight the features and advantages of the sports brand or its related goods or services. Therefore, the requirements for copywriters are extremely high. When developing a marketing and communication strategy for a sports brand, the strategy should not be limited to a specific aspect or social network platform, but should naturally expand to multiple social network platforms, and strengthen the marketing and communication efforts in order to achieve all-round marketing and communication. In this way, it is possible to attract users' attention to the greatest extent possible and keep them paying attention for a long time, thus enabling sports brands to maintain their competitive advantages in the ever-changing society and competitive market [12].

Conclusion

The development of social networks has become an irreversible wind direction of human society, undoubtedly driving the progress of society, not only to bring people closer to each other, but also to bring consumers closer to the distance of the enterprise. This is both a benefit and a challenge to enterprises, sports brand enterprises how to use social networks to enhance the visibility of goods and services, it is worthwhile for business managers to think deeply. Enterprise managers should fully consider not only the development characteristics and trends of social networks, but also the consumer's consumption of heat and trends, to seize the needs of consumers, and develop marketing and communication strategies to meet their needs. After attracting consumers' attention, it is necessary to further establish their loyalty and adhesion to the sports brand in order to have a large number of loyal consumers in the long term in the fierce market competition. At the same time, sports brand enterprises should also guard against the risk of social network marketing and communication, in particular, to comply with relevant laws and regulations, to achieve legal marketing and communication, do not fall into the illegal marketing or advertising and bring their own reputation and other adverse effects.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Hua J. China's Offline Advertising Industry Chain, Competitive Landscape, Key Enterprises, and Investment Risks in 2025. // Baidu URL: https://mi.mbd.baidu.com/r/1yJQKPTFNcc?f=cp&rs=1059437283&ruk=hytzMLqR6skZyhMIhJrymQ&u=7dc94a67932e32b4 (access date: 01.03.2025).

2. Chen Z. Modern Enterprise Marketing Strategy Selection Based on Market Segmentation. // Journal of Business Economics Research. 2019. №01. P. 65–67.

3. Ma H.L. Research on Marketing Models in the Era of Social Networks // Modern Economic Information. 2019. №30. P. 66–68.

4. Du Z.Y. Visual Consumption Stimulation Based on Advertising Marketing Strategies // Journal of Business Economics Research. 2019. №17. P. 86–89.

5. Hua J. Development Status of China's Social Network Industry in 2024: Industry Chain, Market Size, and Segmented Markets. // Baidu URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1809051283391055500&wfr=spider&for=pc (access date: 03.03.2025).

6. Bai Research Consulting Market Research. China's Full Media Interaction Industry Market Prospect Forecast and Investment Value Evaluation Analysis Report. // Baidu URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824911612752440297&wfr=spider&for=pc (access date: 27.02.2025).

7. Zhongshang Industrial Research Institute. (2023). Analysis of China's Internet User Structure in 2023: Gender Ratio is Basically Balanced. // Chinese Institute for Business Research URL: https://www.askci.com/news/chanye/20240329/103508271167970735633421.shtml (access date: 26.02.2025).

8. AiQiCha. Analysis of the Proportion of Online and Offline Advertising Media in China in 2024. // Baidu URL: https://aiqicha.baidu.com/details/getBusinessArticle?query=2024 (access date: 24.02.2025).

9. Qin H., Cai H. Strategies and Research on New Media Marketing of Sports Brands under the Weibo Boom. // Contemporary Sports Technology. 2014. №12. P. 106–108.

10. China Internet Network Information Center. The number of internet users in China has reached 1.079 billion, and 23.4% of people are still not internet users. // Baidu URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1775586887163307278&wfr=spider&for=pc (access date: 22.02.2025).

11. Zhao S.N. Competitive Strategy Selection for Sports Brand Internet Marketing // Proceedings of the 2012 China Sports Industry and Sports Goods Development Forum. Beijing: Chinese Society of Sports Science., 128–131.

12. Yue W.Y., Pan D. Research on the Communication of Domestic Sports Brands in the Social Media Environment // Journal of Guangzhou Sport University. 2016. №3. P. 60–63.

Раздел 2. КУЛЬТУРНЫЕ, ИСТОРИЕЧКСИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

УДК 316.77

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

CORPORATE CULTURE AS A TOOL OF STRATEGIC COMMUNICATIONS

А.В. Борзёнкова,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева
(Орёл, Россия)
A.V. Borzenkova,
Oryol State University named after I.S. Turgenev
(Oryol, Russia)
e-mail: *aperren@bk.ru*

Аннотация. В статье рассматривается сущность и значение корпоративной культуры в рамках функционирования современных организаций. Исследованы взаимосвязи между корпоративной культурой, стратегическим менеджментом и стратегическими коммуникациями. Рассмотрены подходы исследователей к понятию стратегических коммуникаций, а также роль корпоративной культуры в системе стратегических коммуникаций. Дана оценка месту стратегических коммуникаций в деятельности субъектов социального взаимодействия, в частности — в деятельности организаций коммерческого сектора.

Abstract. The article examines the essence and significance of corporate culture within the framework of the functioning of modern organizations. The relationships between corporate culture, strategic management and strategic communications are studied. The approaches of researchers to the concept of strategic communications, as well as the role of corporate culture in the system of strategic communications are considered.

Ключевые слова: коммуникации, стратегические коммуникации, внутренний PR, стратегический менеджмент, корпоративная культура.

Keywords: communications, strategic communications, internal PR, strategic management, corporate culture.

В современной отечественной науке на сегодняшний день не разработано единого подхода к пониманию термина стратегических коммуникаций, что порождает множественные дискуссии и дополнительный интерес к проблематике исследований в области коммуникаций.

Так, например, Д.В. Митрофанова и П.Ю. Омеличева, обобщая известные подходы к пониманию места стратегических коммуникаций в коммерческом секторе, сформулировали, что стратегические коммуникации «изначально понимали как все возможные формы коммуникационной деятельности, такие как реклама, маркетинговые услуги, связи с общественностью, внутренние коммуникации и так далее» [1].

Ими же были выделены несколько наиболее распространенных толкований термина, такие как:

— «передача концепции, процесса или данных, которые позволяют достигать долгосрочных стратегических целей организации»;

— «обмен данными на большие расстояния для координации действий и деятельности оперативно значимых коммерческих, некоммерческих и военных предприятий»;

— «связанная функция внутри организации, которая управляет внутренними и внешними коммуникационными процессами».

Схожий подход в своих исследованиях предлагает и Д.П. Гавра. Исследуя сущность стратегических коммуникаций в деятельности субъектов социального действия, он утверждает, что стратегические коммуникации всегда связаны с миссией и ценностями субъекта, с его долгосрочными (стратегическими) целями.

Кроме того, утверждается, что необходимость выстраивания стратегических коммуникаций становится необходимым в условиях ограниченности временных, силовых и финансовых ресурсов [2, с.15].

Таким образом, можно сформулировать, что стратегические коммуникации как процесс представляют собой управление потоками информации и взаимодействия с заинтересованными сторонами для достижения стратегических целей организации.

В отличие от тактических коммуникаций, ориентированных на решение краткосрочных задач, стратегические коммуникации носят долгосрочный характер и направлены на формирование позитивного имиджа, укрепление доверия и создание прочных связей с целевыми аудиториями.

Из данной формулировки можно сформулировать ключевые признаки стратегически коммуникаций в деятельности современных организаций:

1. Целенаправленность. Все коммуникационные усилия направлены на поддержку стратегических целей организации (например, на увеличение прибыли — для коммерческой организации, либо на создание определенного имиджа);

2. Системность. Коммуникации рассматриваются как единая система, включающая различные каналы и инструменты.

3. Проактивность. Организация не просто реагирует на внешние события, а активно формирует информационное поле вокруг себя.

4. Аудитороориентированность. Коммуникации адаптируются к потребностям и ожиданиям различных целевых аудиторий.

5. Измеримость: Эффективность коммуникаций оценивается на основе конкретных показателей, таких как изменение репутации, повышение узнаваемости бренда, увеличение вовлеченности аудитории и рост продаж.

Стратегические коммуникации играют важную роль в достижении различных бизнес-целей коммерческой организации. Основной из них является формирование репутации и имиджа. В современном цифровом обществе позитивная репутация — ценный актив любой организации. Она позволяет не только формировать прочные связи внутри трудового коллектива, но и привлекать клиентов и инвесторов. Стратегические коммуникации помогают формировать и поддерживать желаемый имидж организации, подчеркивая ее ценности, достижения и социальную ответственность.

Еще одной важной функцией стратегических коммуникация является повышение узнаваемости бренда, что прямо влияет на его конкурентоспособность, уровень лояльности клиентов и создание устойчивой ассоциации с определенными качествами и преимуществами.

Помимо перечисленного, стратегические коммуникации играют важную роль в управлении кризисными ситуациями. Стратегические коммуникации помогают оперативно и эффективно реагировать на кризисы, минимизировать негативные последствия и восстанавливать доверие заинтересованных сторон.

В области формирования корпоративной культуры стратегические коммуникации позволяют привлекать и удерживать талантливых и квалифицированных сотрудников, создавая привлекательный образ работодателя и транслируя ценности компании.

В основе любой коммуникационной стратегии находится определенная коммуникационная модель, которая описывает базовые подходы к постановке целей и задач, выстраиванию взаимоотношений с целевыми аудиториями, выбору каналов и методов коммуникации [3].

Одной из наиболее широко используемых форм стратегических коммуникаций являются внутрикорпоративные коммуникации.

По утверждению Е.А. Федоровой, чем более сложной является ситуация внутри организации, тем важнее для нее эффективная коммуникационная модель и работающие инструменты внутреннего взаимодействия [4]. В частности, упоминается особая роль внутреннего PR.

Внутренний PR в широком его понимании — это комплекс мероприятий, направленных на формирование позитивного имиджа компании в глазах ее собственных сотрудников. Он играет ключевую роль в создании и поддержании сильной корпоративной культуры.

Эффективная система внутреннего PR внутри организации позволяет:

— повысить вовлеченность сотрудников через регулярное информирование персонала о стратегических целях компании, ее достижениях и планах на будущее;

— улучшить коммуникацию между руководством и сотрудниками и укрепить доверие в коллективе;

— сформировать лояльность сотрудников к компании и ее руководству, тем самым снизить текучесть кадров;

— укрепить командный дух и сплотить коллектив для более эффективного решения общих задач;

— сформировать позитивный имидж компании на рынке труда.

Подходя к исследованию места корпоративной культуры в структуре стратегических коммуникаций, необходимо отметить, что подходы к самому понятию «корпоративная культура» также различны. При этом наиболее точным представляется трактовка В.Н. Давыдова, который рассматривает корпоративную культуру как «определенный способ объединяющего социального взаимодействия», который в свою очередь «зависит от ценностей, признанных социальными группами, представляющими данную организацию» [5].

Для эффективного формирования корпоративной культуры внутри организации необходимо не только внедрять передовые инструменты корпоративных коммуникаций, но и планировать те или иные мероприятия с точки зрения долгосрочной стратегии развития организации.

Очевидно, что существует двойственная связь между корпоративной культурой и стратегическим менеджментом. Корпоративная культура влияет на стратегический менеджмент, в свою очередь стратегический менеджмент влияет на корпоративную культуру.

Согласно трактовке М.В. Малаховской, стратегический менеджмент целенаправленно управляет корпоративной культурой: «на начальном этапе создания компании формирует основные базовые скрытые от людей вне компании предположения корпоративной культуры; закладывает основные параметры, организационные факторы и механизмы, в которых функционирует и развивается корпоративная культура» [6].

Корпоративная культура же поддерживает стратегию компании; стимулирует членов организации к творческой деятельности, реализует свою воспитательную и мотивационную функции; является показателем конкурентоспособности компании, залогом развития и успешной деятельности организации, влияет на эффективность компании [7].

С точки зрения своего формирования, внутреннего наполнения и реализации корпоративная культура в значительной мере зависит от территории нахождения организации. Как правило, специалисты делают акцент на стране нахождения, но данный подход представляется не совсем верным, поскольку даже в рамках одного государства обычаи и менталитет могут существенно различаться.

Традиционно в российской практике выделяется три вида корпоративной культуры: «друзья», «семья», «начальник». Тип «друзья» характерен привлечением к деятельности близких и друзей. Тип «семья» предполагает жесткую иерархию без четкого распределения функций и обязанностей. Культура «начальника» основывается на страхе перед руководством и отсутствии доверительных взаимоотношений внутри коллектива [8].

Если корпоративная культура ориентирована на прозрачность, открытость и доверие, то и коммуникационная стратегия компании будет строиться на этих принципах. Компания будет стремиться к честному и открытому диалогу со своими клиентами, партнерами и сотрудниками, предоставляя им своевременную и достоверную информацию. Напротив, если в компании преобладает культура закрытости и иерархии, то и коммуникации будут носить более формальный и директивный характер, что может негативно сказаться на восприятии компании со стороны заинтересованных сторон.

Корпоративная культура оказывает непосредственное влияние на все аспекты внешних коммуникаций компании, включая брендинг, деловую репутацию (в том числе репутацию компании в качестве работодателя), структуру маркетинговых коммуникаций и др.

Как уже упоминалось ранее, корпоративная культура определяет, как та или иная взаимодействует со средствами массовой информации и общественностью в целом. Компания, которая ценит своих клиентов, партнеров и активную аудиторию, будет стремиться к активному диалогу с окружением, а также к постоянному улучшению клиентского сервиса и быстрому решению возникающих проблем.

Помимо внешних коммуникаций, корпоративная культура играет важную роль и во внутренних коммуникациях компании. Она устанавливает, как сотрудники взаимодействуют друг с другом, как распространяется информация внутри компании и как формируется командный дух.

Способы и технологии осуществления внутренних коммуникаций компании — важнейшая часть корпоративной культуры как инструмента реализации стратегических коммуникаций. Внутренние коммуникации способствуют формализации корпоративной культуры, трансляции ценностей и целей компании сотрудникам.

Так, по утверждению А.Д. Аксеновой, именно корпоративная культура помогает выстроить систему взаимодействия, а внутренние коммуникации помогают ей функционировать, что тесно связывает эти понятия между собой. Однако, если внутренние коммуникации не выстроены или выстроены неправильно, то организация столкнется с рядом проблем — например, с «организационными коммуникативными барьерами» [9, с.70].

Для того чтобы корпоративная культура эффективно поддерживала стратегические коммуникации, необходимо целенаправленно работать над ее формированием и развитием. Это требует усилий со стороны руководства компании, а также активного участия всех сотрудников.

Первым шагом при формировании эффективной корпоративной культуры является определение ключевых ценностей, которые лежат в ее основе. Эти ценности должны быть четко сформулированы и доведены до сведения всех сотрудников компании.

После формирования самих основ корпоративной культуры необходимо привести совершаемые сотрудниками действия в соответствие с провозглашенными ценностями компании. Недостаточно просто озвучить их — необходимо, чтобы действия компании соответствовали заявленному. Руководство компании, в частности, должно подавать пример, демонстрируя приверженность этим ценностям в своей повседневной работе.

В процессе формирования необходимо поощрять сотрудников, которые демонстрируют поведение, соответствующее ценностям корпоративной культуры. Это можно делать с помощью различных программ признания и вознаграждения — с помощью финансовых или нефинансовых бонусов.

Для успешной реализации стратегии внедрения корпоративной культуры в деятельность организации необходимо создать атмосферу открытого диалога, в

которой сотрудники могут свободно выражать свое мнение и делиться своими идеями. Это можно сделать с помощью различных каналов коммуникации — таких как совещания, опросы и онлайн-форумы.

При этом важно понимать, что даже в самой стабильной компании корпоративная культура не является статичным явлением — она постоянно развивается и меняется. Необходимо регулярно оценивать ее эффективность и вносить необходимые корректировки.

Изменения и корректировки — важнейшая часть функционирования корпоративной культуры в рамка системы стратегических коммуникаций, которая принимает особенное значение в условиях дестабилизации внешней среды. Как правило, они вводятся в действие через специальные программы трансформации. Любая такая программа содержит цель, задачи, подробный план мероприятий по их реализации, с указанием сроков, ответственных лиц, прогнозируемого результата и бюджета. В содержание программы по трансформации корпоративной организации могут быть включены самые разные направления — от улучшения условий труда сотрудников до формирования «фирменного патриотизма» [10, с.45].

Таким образом, можно формулировать выводы. Корпоративная культура играет важнейшую роль в системе стратегических коммуникаций организации, являясь одним из наиболее эффективных ее инструментов. Она определяет, как и на каком «языке» компания взаимодействует с внешним миром, как ее воспринимают различные заинтересованные стороны.

Создание сильной корпоративной культуры, основанной на ценностях прозрачности, открытости и доверия, является необходимым условием для формирования и реализации эффективной коммуникационной стратегии, способствующей укреплению репутации компании и достижению ее стратегических целей.

Компаниям, стремящимся к устойчивости и развитию в современном конкурентном мире, необходимо уделять пристальное внимание формированию и развитию корпоративной культуры, рассматривая ее как мощный стратегический инструмент, способный обеспечить им устойчивое конкурентное преимущество.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Митрофанова Д.В., Омеличева П.Ю., Пискорская С.Ю. Стратегические коммуникации: определение и принципы// Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. Т. 3. С. 822–824.

2. Гавра Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий// Российская школа связей с общественностью. 2021. С. 10–30.

3. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления// Государственное управление. Электронный вестник. 2017. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya (дата обращения: 02.03.2025).

4. Федорова Е.А. Внутрикорпоративные коммуникации как необходимое условие успешной деятельности компании// Актуальные вопросы экономических наук. 2010. С. 107–111.

5. Давыдов В.Н. Профсоюз в управлении системой высшего образования: институциональные основы становления и развития корпоративной культуры в современной России: автореф. дис. д-ра социол. наук. 2008. URL: http://www.dslib.net/sociologia-upravlenia/profsojuz-v-upravlenii-sistemoj-vysshego-obrazovanija-institucionalnye-osnovy.html (дата обращения: 03.03.2025).

6. Малаховская М.В. Корпоративная культура как инструмент стратегического менеджмента// Научная Идея. 2017. №1 (1). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-instrument-strategicheskogo-menedzhmenta (дата обращения: 02.03.2025).

7. Рубцов Н.М., Кучинский А.В. Управление информационными инновациями// Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. 2016. № 2 (10). С. 65–69.

8. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория практика. М. : Альфа-Пресс, 2005. 352 с.

9. Аксенова А.Д. Роль внутренних коммуникаций в построении корпоративной культуры// Научные записки молодых исследователей. 2023. №1/2023. С. 66–76. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vnutrennih-kommunikatsiy-v-postroenii-korporativnoy-kultury (дата обращения: 01.03.2025).

10. Семенова Л.М. Корпоративная культура в стратегических коммуникациях: традиционные подходы и инновационные решения // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей. 2018. С. 39–46.

УДК 82-822

ПОЭТИЧЕСКИЕ АНТОЛОГИИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

POETRY ANTHOLOGIES AS COMMUNICATION PROJECTS

Н.В. Бражников,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
N.V. Brazhnikov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *nkolaysharp@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается коммуникативная функция поэтических антологий, включая аудиоантологии и плейлисты поэтических произведений. Исследуются поэтические антологии, выпущенные с момента распада Советского Союза, где приводятся современные поэты, пишущие на русском языке. В основе исследования лежит выборка в

451 поэтическую антологию, которые были проанализированы по принципу отбора произведений. Для корректного анализа используются литературоведческие наработки.

Abstract. The paper considers the communicative function of poetry anthologies, including audio anthologies and poetry playlists. Poetry anthologies released since the collapse of the Soviet Union are investigated, featuring contemporary poets writing in Russian. The study is based on a sample of 451 poetry anthologies, which were analyzed according to the principle of selection of works. Literary studies are used for the correct analysis.

Ключевые слова: антология, поэтическая антология, аудиоантология, коммуникации.

Keywords: anthology, poetry anthology, audioanthology, communications.

Мы провели исследование поэтических антологий (451 издание в нашей выборке), проанализировав, какие принципы лежат в основе их составления. Также мы проанализировали порядок расположения текстов в них. На основе этого материала мы анализируем, как осуществляется коммуникация посредством поэтических антологий, какое сообщение несёт издание, какие есть проблемы у такого рода изданий.

Нас интересует современная коммуникация, мы рассматриваем коммуникацию, инициируемую автором из постсоветской России. Среди материалов также есть аудиоиздания и плейлисты поэтических произведений, составленные любителями. Мы рассматривали издание как документ, предназначенный для распространения, который прошёл редакторскую обработку [1, с.2], в которую входит в том числе комбинаторика подобранных произведений. Именно поэтому мы не отказываем дилетантам и любителям в том, чтобы они составляли антологии. Весьма часто такие издания имеют местный характер, репрезентируя какой-то регион, направление или даже мероприятие. И такие сборники могут демонстрировать коммуникацию с так называемым «провиденциальным собеседником» [2], а не с современниками. «Провиденциальный собеседник» — это важная категория для понимания поэзии и поэтической деятельности как таковой, так как сама по себе поэзия зачастую оказывается без внимания современников [3, с.57]. Так что понятие «провиденциальный собеседник» мы вполне в праве ввести как альтернативу и дополнение к понятию «читательский адрес» (или «целевая аудитория») в рамках исследования, которое посвящено именно изданию поэзии.

Важен пункт о выходных сведениях: для аудиоизданий на момент подготовки нашего большого исследования не было предложено единой формы для представления выпускных данных, которая была бы приемлемой для различных платформ, где выпускаются аудиоиздания; нет и профильных инструкций по выпуску аудиоизданий [4, с.158], хотя рынок аудиоизданий в России растёт и представляется весьма перспективным [5; 6].

Отдельно отметим важный нюанс: в базе изданий есть плейлисты с видео, где чтецы озвучивают произведения. Такие материалы мы включали в понятие аудиоантологий. Под видеопоэзией мы понимаем синергетическое искусство, где поэзия вкупе с видеорядом создаёт какое-то новое ощущение [7]. К сожалению, ни одной антологии таких работ в нашем распоряжении не оказалось.

Доля аудиоизданий в нашем исследовании мала (всего 38, считая плейлисты, 8% от общей выборки). Тем не менее, нам такое направление кажется

достаточно перспективным в связи с тем, что сейчас существуют различные инициативы, направленные на популяризацию мелодекламации (например, фестиваль «Петербургский ангел»), а также расцветают инициативы звучащего поэтического слова вроде Кубка Большого Слэма и Литературной Гостиной [8; 9]. Как и другие инициативы, связанные с аудиочтением, данные проекты становятся фактором связи между человеком и (медиа)культурой [10].

Мы классифицировали все издания по тем принципам, которые лежат в основе отбора произведений:

— «земляки» (авторы, живущие или жившие на одной территории: в крае, области, городе),

— «посыл» (соответствия заявленной социальной или духовной проблематике).

Земляки. 65 изданий, 14% от всего количества. В нашу выборку попадает 18 изданий, включая аудиоиздания.

Влюблённые в поэзию // Амфибрахий на траве | музыка и поэзия, 2023. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/music/playlist/-124245176_1_f4e9206a00c3abec0a (дата обращения: 19.01.2025).

Стихи мы позволим себе назвать простыми и дилетантскими, рассчитанными на лёгкое аудиальное восприятия. По Лотману, такие стихи сложно назвать поэзией в связи с их предельной предсказуемостью, отсутствием колебаний между понятным и неизведанным [11, с. 230–240]. Это обращение поэтов к своим современникам не очень широко разошлось. Плейлист из 15 мелодекламаций был прослушан всего 500 раз, судя по данным платформы. При этом коммуникация создаётся: пост с первой публикацией отмечен полудюжиной положительных комментариев, написанных исключительно женщинами. То есть, создатели добились эффекта, который мог быть предусмотрен: ситуативная поэзия была вовремя представлена своему читательскому адресу.

Антология актуальной поэзии молодых авторок и авторов Самары // cirkolimptv, 2020. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=AUfP5gqQdcw (дата обращения: 23.01.2025).

На наш взгляд, рано говорить о состоятельности этих стихов, это своеобразная подготовительная работа по поиску новых голосов, которые могли бы оказаться в фокусе внимания последующих слушателей. Это своеобразная культуртрегерская коммуникация, которая должна стать подготовкой для самих участников сборника. Коммуникация между авторами и медиакультурой.

Стоит отметить некоторые издания, которые выступают скорее как некоторый «памятник» в электронной или бумажной форме, который делается в честь своего собственного существования. Такого рода издания приводим списком:

АНТОЛОГИЯ ПОЭЗИИ КОЛЬСКОГО КРАЯ «ОТСЮДА НАЧИНАЕТСЯ РОССИЯ...» // Североморская ЦБС, 2022. [Электронный ресурс] URL: https://rutube.ru/plst/123782/ (дата обращения: 22.01.2025)

«Гул былого...» : Русские поэты в Германии : Антология / Сост. Б. Марковский. СПб. : Алетейя, 2004. 255 с. (Серия «Русское зарубежье. Коллекция поэзии и прозы»).

Заполнение Пустоты : Антология русской поэзии Новой Англии. Бостон : M•Graphics Publishing, 2006. 262 с.

Звезда над городом: Стихи / Составители И. Аверкин, В. Дроздова, Ю. Калашников, В. Майоров, В. Якушев. Добрянка, 1993. 44 с.

Кама-Камушка родная: Литературно-художественный сборник / Пермское отделение Российского союза писателей; сост. С.В. Поповцева. Пермь, 2018. 68 с.

Кристалл: Стихи березниковских поэтов / Сост. Ю. В. Шерстнев. Березники, 1997. 184 с.

Родные дали: Стихи местных авторов / Сост. Л.А. Красноборова. Пермь, 2004. 92 с.

В таких изданиях часто нет никакого художественного отбора: поступает всё «приличное» и цензурное. Внутренняя структуризация либо отсутствует напрочь, либо сделана по внетекстовым параметрам: алфавитный порядок авторов, возраст авторов. Поточное чтение не приводит читателя к постепенной смене интонаций.

В качестве мотива создания можно увидеть либо мемориальную составляющую, что подразумевает общение с потомками и будущими земляками, либо досуговую, когда благодаря своим же произведениями публика получает культурное мероприятие и издательскую продукцию.

Какие именно потомки будут обращаться к такого рода изданиям, которые не отличаются художественными достоинствами? На наш взгляд, эти издания помогут для своеобразной преемственности поколений, когда непосредственные потомки авторов будут получать некоторую семейную реликвию, что будет знакомить их с предками по-другому, более личностно.

Другого плана издания сделаны для коммуникации в принципе с последующими поколениями, которые не были бы связаны родственными узами с авторами. Такие издания, вероятно, потребуют посредника в виде культуртрегера, который искал бы в прошлых изданиях материал, который можно было бы ввести в литературный оборот [12, с.20–24]:

Антология западнорусской поэзии // Западная Русь. [Электронный ресурс] URL: https://zapadrus.su/ruslit/antologia.html?limitstart=0 (дата обращения: 17.01.2025).

Антология современной уральской поэзии. Т. 1. 1972-1996 гг. Челябинск : Фонд Галерея, 1996. [Электронный ресурс] URL: https://www.marginaly.ru/html/Antologia_1/Zaglavnaja_1.html (дата обращения: 17.01.2025).

Антология тишины: Новая поэзия Прикамья / Составление и редактирование: В. Дрожащих. Пермь, 2002. 208 с.

Галерея уральской литературы ГУЛ. Дайджест проекта. Челябинск : Издательство Марины Волковой, 2014. 64 с.

Птица и ольха: сборник молодой поэзии Челябинска. Челябинск: Челябинская областная универсальная научная библиотека, 2021. 50 с. URL: https://www.livelib.ru/book/810763/readpart-ptitsa-i-olha-sbornik-molodoj-poezii-chelyabinska-ekaterina-kolyachenko (дата обращения: 22.01.2025).

Здесь представлена своеобразная форма коммуникации, когда антология может служить лишь хранилищем информации для будущего

переопубликования и рассмотрения. И фигура «провиденциального собеседника» здесь является наиболее выраженной. Но очень много зависит от деятельности посредника в виде культуртрегера, так как есть неиллюзорная вероятность, что сообщение будет потеряно в информационных потоках или упущено по той или иной причине.

Информацию в этих изданиях подают наиболее академично, с сопроводительным текстом. В некоторых ситуациях стараются комбинировать произведения нестандартно, что говорит о специфике редакторской работы, намеренно делающей поточное чтение наиболее интересным для читателя.

В категории «посыл» отсортировывались издания, в которых подбор произведений производился по принципу. В нашей базе таких изданий всего пятнадцать. На примере одного аудиоиздания рассмотрим проблемы этой группы:

Авторское исполнение - 100 поэтов XX века, 2016. [Электронный ресурс] URL: https://m.knigavuhe.org/book/avtorskoe-ispolnenie-100-poehtov-xx-veka/ (дата обращения: 19.01.2025) (а именно пятая аудиозапись).

Здесь собраны аудиозаписи поэтов, которые уже успели состояться в писательских структурах СССР. При этом подобраны они во многом по идеологическому принципу составителем аудиоантологии: заявляется «почвенный» патриотизм. При этом собранные авторы часто являются стилизаторами, апеллирующими к традиции и «социальной значимости» стихов, что тоже находится в русле гражданственной лирики России. Поэтическая техника в гражданственных стихотворениях предстаёт на том уровне, на каком сможет понять целевая аудитория («нет правоты если нет прямоты» Владимира Кострова). В открытом доступе не находятся отзывы на данную аудиоантологию, но сама себя она позиционирует как культурный проект для будущего вопреки заявлениям об острой социальности стихов последнего блока, которые в нём представлены. И это большое противоречие: всё то, что должно играть здесь и сейчас, остаётся отложенным в будущее. При этом есть большой вопрос, насколько провиденциальный собеседник, далёкий от постсоветского, травматичного восприятия патриотизма, какое было у переживших развал страны россиян, далёкий от намеренной «крестьянскости» обратит внимание на неноваторскую, эпигонскую поэтику, которая отвергает частную лиричность [13], сближаясь с рифмованной агитацией и проработкой коллективных переживаний. Такая поэзия, по Чеславу Милошу, очень быстро теряет своё действие, когда теряет контекст, породивший их [14].

Зачастую поэтические антологии приводят к отложенной коммуникации, адресант и адресат разнесены во времени. Многие издания оказываются обращёнными к «провиденциальному собеседнику», а не к современному читателю: такие издания рассчитывают на последующих культуртрегеров, которые дадут жизнь представленным произведениям, которые окажутся важны уже как часть литературного процесса. Проблема в том, что фигура культуртрегера может не появиться. Другая проблема в том, что не все издания, которые заявляют такие цели, содержат произведения, им соответствующие.

Они оказываются слишком конъюнктурны и нехудожественны, чтобы через ещё одного посредника дойти до последующих поколений как художественное сообщение, до искомого «провиденциального собеседника». Такие издания окажутся важны лишь как исторический факт для историков быта и некоторых исследователей идеологии, а также для самих авторов непосредственно в момент издания и их прямых потомков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. ГОСТ Р 7.0.3–2006. Издания. Основные элементы. Термины и определения. М. : Стандартинформ, 2006. 38 с.

2. Лютый В. «Провиденциальный собеседник» // Камертон : сетевой литературный и исторический журнал, 15.01.2016. № 75. [Электронный ресурс]. URL: https://webkamerton.ru/2016/01/providencialnyj-sobesednik (дата обращения: 07.03.2025).

3. Козлов В. ЗАЧЕМПОЭЗИЯ : Избранные материалы к арт-поэтри-проекту #Воскресныемедитации. Ростов-на-Дону : Prosodia, 2021. 70 с.

4. Баль В.Ю., Гуткевич Е.Е. Жанрово-стилистические особенности современной аудиокниги // Текст. Книга. Книгоиздание, 2021. С. 156–170. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-stilisticheskie-osobennosti-sovremennoy-audioknigi (дата обращения: 30.09.2024).

5. НАФИ и «ЛитРес»: россияне стали чаще слушать аудиокниги // НАФИ : аналитический центр, 10.08.2023. [Электронный ресурс] URL: https://nafi.ru/analytics/nafi-i-litres-rossiyane-stali-chashche-slushat-audioknigi/ (дата обращения: 05.06.2024).

6. Алабина К. Сто раз услышать: рынок аудиокниг в 2024 году вырастет в полтора раза // Известия, 10.04.2024. [Электронный ресурс] URL: https://iz.ru/1679632/katerina-alabina/sto-raz-uslyshat-rynok-audioknig-v-2024-godu-vyrastet-v-poltora-raza (дата обращения: 03.12.2024).

7. Пога Л.Н. Видеопоэзия как способ репрезентации поэтического высказывания в условиях современной художественной культуры // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2018. С. 33–41. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/videopoeziya-kak-sposob-reprezentatsii-poeticheskogo-vyskazyvaniya-v-usloviyah-sovremennoy-hudozhestvennoy-kultury (дата обращения: 16.01.2025).

8. Сегодня стартует… // Кубок Большого Слэма, 18.02.2025. [Электронный ресурс] URL: https://t.me/bigpoetryslam/1634 (дата обращения: 09.03.2025).

9. Сергеев Е. В Петрозаводске открылся полноценный филиал… [Пост в VK], 18.09.2023. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/sergeevpoet?w=wall142587274_7056 (дата обращения: 09.03.2025).

10. Савич Л.Е. Аудиочтение как современная культурная практика // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств, 2024. № 3. С. 108–113. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/audiochtenie-kak-sovremennaya-kulturnaya-praktika (дата обращения: 27.02.2025).

11. Лотман Ю.М. Анализ поэтического текста. Структура стиха / Юрий Лотман. М. : Эксмо, 2023. 480 с.

12. Уйти. Остаться. Жить. Антология литературных чтений «Они ушли. Они остались» (2012–2016) / сост. Б.О. Кутенков, Е.В. Семёнова, И.Б. Медведева, В.В. Коркунов. М. : «ЛитГОСТ», 2016. 460 с.

13. Козлов В. Поэзия, знай своё место // Prosodia, 13.07.2022. [Электронный ресурс] URL: https://prosodia.ru/catalog/shtudii/poeziya-znay-svoe-mesto/?sphrase_id=17658 (дата обращения: 27.02.2025).

14. Милош Ч. Свидетельство о поэзии. Шесть лекций о недугах нашего века. М. : Центр книги Рудомино, 2013. 160 с.

УДК: 316.334.56

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСТУПНОСТИ ОТКРЫТОГО ПРОСТРАНСТВА БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ В МЕГАПОЛИСЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

FEATURES OF THE ACCESSIBILITY OF AN OPEN SPACE BARRIER-FREE ENVIRONMENT IN THE ST. PETERSBURG MEGAPOLIS

А.В. Волкова,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
A.V. Volkova,
Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, North-Western Institute of Management, (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *nastiia02@mail.ru*

Аннотация. Актуальность материала статьи заключается в том, что ограничение жизнедеятельности — это полная или частичная утрата лицом способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, контролировать свое поведение, обучаться и заниматься трудовой деятельностью. Необходимость формирования доступной среды для лиц с ограниченными возможностями не может избежать ни одно государство. Оно, как гарант социального благополучия граждан, в силу своей экономики, социальной политики берет на себя обязательства по поддержке людей с ограниченными возможностями. Доступность для лиц с ограниченными возможностями

различных структур общества и окружающей среды является одной из важнейших предпосылок, условий обеспечения их прав и свобод.

Abstract. The relevance of the article's material lies in the fact that disability is the complete or partial loss of a person's ability or ability to self-serve, move independently, navigate, communicate, control their behavior, study and engage in work. Unfortunately, no state can avoid the need to create an accessible environment for people with disabilities. As a guarantor of the social well-being of citizens, due to its economy and social policy, it undertakes obligations to support people with disabilities. Accessibility of various structures of society and the environment for people with disabilities is one of the most important prerequisites and conditions for ensuring their rights and freedoms.

Ключевые слова: инклюзивность, доступная городская среда, безбарьерная городская среда, люди с ограниченными возможностями.

Keywords: inclusivity, accessible urban environment, barrier-free urban environment, people with disabilities.

Проблема формирования безбарьерной городской среды для людей с ОВЗ является сегодня весьма актуальной. Термин «маломобильные группы населения» подразумевает людей, испытывающих затруднения при самостоятельном передвижении, получении услуги, необходимой информации или при ориентировании в пространстве. К маломобильным группам населения относятся: инвалиды, люди с временным нарушением здоровья, беременные женщины, люди старших возрастов, люди с детскими колясками и т.д. [1].

Важным представляется не только знать социально-демографические характеристики этой социальной группы, но и изучать качество созданной безбарьерной среды в г. Санкт-Петербурге с учетом архитектурных преград в передвижении людей с ОВЗ, и, прежде всего, наличие условий, необходимых для удовлетворения трудовых, образовательных, культурных потребностей инвалидов в контексте обеспечения равных возможностей, что отражено в Государственной программе «Доступная среда» [2].

По данным Федеральной службы государственной статистики, на данный момент в нашей стране проживает 13 миллионов людей с ограниченными возможностями, что составляет 7% от всего населения страны. И эта цифра, к сожалению, продолжает расти [3].

И.Е. Шарамыгина, например, говорит о том, что хоть государственная программа «Доступная среда» призвана улучшить положение людей с ОВЗ в стране, условия для её реализации не созданы. Она отмечает, что для разрешения данных проблем в России необходимо решить ряд задач: внести существенные корректировки в российское законодательство, в том числе и в законодательство субъектов РФ с целью создания механизма оценки эффективности формирования доступной среды [4].

А.Е. Морозова утверждает, что реализация данной программы всё же достигла ряда успешных показателей по результатам отчета за 2020 год. В особенности это касается увеличения доли доступных для людей с ОВЗ и других маломобильных групп населения приоритетных объектов социальной,

транспортной, инженерной инфраструктуры. В общем объеме приоритетных объектов этот показатель составил более 70%. Вместе с тем ряд показателей не отвечают целям программы и заслуживают отдельного внимания: так, менее половины субъектов Российской Федерации смогли сформировать систему комплексной реабилитации и абилитации людей с ОВЗ, в том числе детей-инвалидов [5].

В соответствии с Федеральным законом о социальной защите людей с ОВЗ, формированием доступной среды должны заниматься федеральные, региональные и местные органы власти. Городская среда жизнедеятельности, доступная для ММГН — это обычная городская среда, дооборудованная с учетом потребностей, возникающих в связи с ОВЗ или по иным причинам, и позволяющая вести полноценный образ жизни [6].

В ходе моего исследования были получены определенные результаты по вопросам безбарьерной среды СПб, которые были сравнены с результатами ФОМ, что позволило мне сгруппировать по ним итоговые данные. В результате было выяснено:

Больше всего респонденты считают доступными объекты из сфер (ТОП-3): здравоохранение (68%), соц. обслуживание (44%) и образование (38%). Остальные сферы были отмечены в пределах 2,5-32%, что означает оснащенность не всех необходимых сфер жизнедеятельности. Согласно результатам опроса ФОМ, самыми оснащенными считаются те же сферы, данные ФОМ об оснащении жилых здании (26%) совпадают с моими (28%), и также данные совпадают о доступной среде в транспортной сфере: данные ФОМ (21%), мои (25%).

Эксперты отметили, что стало больше пандусов в жилых помещениях, в поликлиниках, больницах, торговых центрах, магазинах. Что многие поребрики стали ниже, особенно в зонах пешеходных переходов, в городе преимущественно работает низкопольный транспорт.

Около 80% считают, что оснащение доступной средой происходит очень медленно и лишь ограниченным набором приспособлений.

Почти 2/3 респондентов ответили, что новые и строящиеся здания и сооружения оснащаются, но далеко не всегда и не полностью. Но 25% все же считают, что они в достаточной мере оснащаются.

Эксперты давали на данный вопрос следующий ответ: «Не совсем соответствуют, потому что не везде есть пандусы, многие здания, особенно старого фонда, не позволяют устанавливать подъёмники или пандусы. Во многих зданиях нет лифтов. Не каждые двери по ширине позволяют въехать с коляской».

В ходе проведенного мной эксперимента о доступной городской в Санкт-Петербурге (4 городских объекта) группой испытуемых с разной степенью инвалидности было выявлено, что текущие оснащения не соответствуют ни требованиям, которые отражены в Распоряжении Правительства Санкт-Петербурга [7], ни потребностям инвалидов.

Далее были проанализированы результаты опросов ФОМ [8] в отношении внимания государства к проблемам людей ОВЗ (рис. 1).

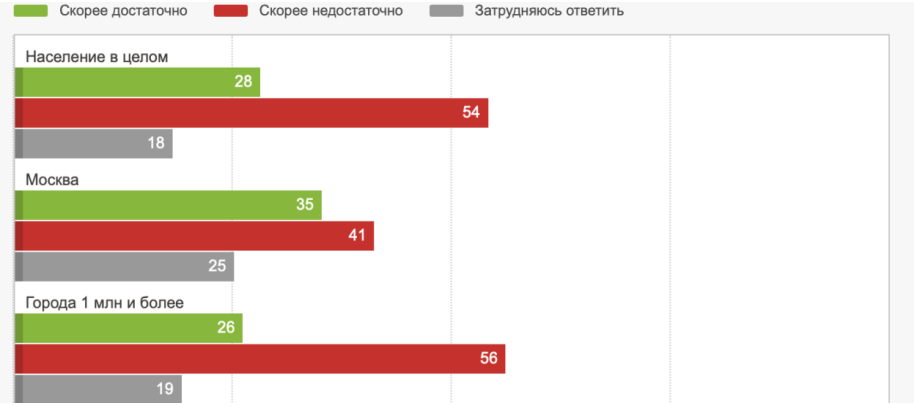

Рис. 1. Внимание государства к проблемам людей с ОВЗ по населенным пунктам (СПб в категории «Города 1 млн. и более»), %

Эти результаты наглядно показывают тот факт, что государство уделяет недостаточно внимания проблемам людей с ОВЗ.

61% опрошенных считают, что общество равнодушно к проблемам инвалидов, 36% отмечают внимательное отношения общества, при этом только лишь 3% полагают, что члены общества предпочитают игнорировать проблемы людей с инвалидностью.

По мнению экспертов в первую очередь, отношение общества связано с воспитанием, многие люди относятся к инвалидам с презрением и неприязнью, как к людям второго сорта. Но Правительство Санкт-Петербурга многое делает для обеспечения доступной среды, но этих мер недостаточно.

Далее оценим состояние организации парковочных мест. В связи с многочисленными жалобами инвалидов на нарушения их прав при разработке схемы платных парковочных зон (дефицит парковочных мест для инвалидов в непосредственной близости от объектов социальной инфраструктуры), еще в конце 2022 года было принято решение об исправлении ситуации в указанных двух районах города, а также о мерах по предотвращению возможных нарушений в ходе распределения парковочных мест для инвалидов в планируемых на тот момент к вводу зонах платной парковки в Петроградском и Василеостровском районах. Таким образом, при наличии предложений по обустройству (увеличению количества, переносу и т.п.) парковочных мест для транспортных средств инвалидов в зоне платной парковки вблизи объектов социальной инфраструктуры, их необходимо направлять в Комитет по транспорту либо в ГЦУП [9].

Количество адресов, в которых были организованы парковочные места для маломобильных граждан, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Количество адресов, в которых были организованы парковочные места для маломобильных граждан

Показатель	Количество адресов
Включение в план работы по расстановке тех.средств дорожного движения	34
Разработана и согласована схема с УГИБДД	21

Показатель	Количество адресов
Схема разработана и отправлена на согласование с УГИБДД	3
Реализовано схем	9

1. Организация парковочных мест для маломобильных групп населения в зоне платной парковки в 2023–2024 годах в Адмиралтейском, Василеостровском, Петроградском и Центральном районах Санкт-Петербурга: 34 адреса включены в план работ по разработке схемы расстановки технических средств организации дорожного движения.

2. По 21 адресу схема разработана и согласована с УГИБДД, включена в планы работ на 2024 год.

3. По 3 адресам схема разработана и направлена на согласование с УГИБДД, включена в план работ на 2024 год.

4. Реализовано — 9 адресов.

5. Эксперты отметили, что каждую вторую поездку не могут найти свободное парковочное место для инвалидов.

В Петербургском метрополитене помощь пассажирам из числа маломобильных групп населения оказывает специализированное подразделение — Дистанция обеспечения мобильности пассажиров.

В табл. 2 представлены меры, принятые в метрополитене для людей с ОВЗ.

Таблица 2

Меры в метрополитене для людей с ОВЗ [10]

Метро	Что сделано
Пассажиры в инвалидных колясках	спуск и подъем пассажира на коляске осуществляется в сопровождении сотрудника метрополитена со специальными приспособлениями, на резервном эскалаторе.
Пассажиры с инвалидностью по зрению	— вестибюли станций оснащены речевыми радиоинформаторами системы «Говорящий город»; — у края платформы размещена выступающая тактильная линия и контрастной (желтой) разметки; — изготовлено дополнительно 70 рельефно-графических схем метрополитена методом брайлевской печати
Пассажиры с инвалидностью по слуху	— на станциях и в 2вестибюлях установлены информационные знаки; — световые табло «бегущая строка», отображающие название станции прибытия; — вестибюли станций оснащены индукционными системами, совместимыми со слуховыми аппаратами, работающими в режиме телекатушки (режим «Т»).

В результате было выяснено:

1. Для пассажиров на инвалидных колясках:

-78% респондентов отметили, что, если в данный момент станция не имеет резервного эскалатора или в часы пик, в использовании метрополитена может быть отказано.

2. Для пассажиров с инвалидностью по зрению:

66% респондентов ответили, что все вестибюли станций оснащены речевыми радиосистемами «Говорящий город», совместимыми с абонентскими устройствами «Ориентир 2». Также 87% отметили, что на всех станциях метрополитена (за исключением станций закрытого типа) у края платформы размещена выступающая тактильная линия и контрастной (желтой) разметки. Также контрастная разметка выполнена на лестничных маршах станций.

3. Для пассажиров с инвалидностью по слуху:

76% опрошенных говорят, что на станциях и в вестибюлях установлены информационные знаки. В вагонах устанавливаются световые табло «бегущая строка», отображающие название станции прибытия. И что вестибюли станций оснащены индукционными системами, совместимыми со слуховыми аппаратами, работающими в режиме телекатушки (режим «Т»).

4. Эксперты в интервью заострили внимание, что теперь чаще пользуются услугами метрополитена и чувствуют себя комфортнее, благодаря вышеуказанным улучшениям.

Выводы

Реализация доступной среды в Санкт-Петербурге идет, но в недостаточной степени. В ходе исследования было выяснено, что ввиду отсутствия необходимой доступной среды многие люди с ОВЗ не могут получать образование или работать не удаленно, что естественно препятствует их социализации и интеграции в общество. Из-за того, что они не могут социализироваться, остальное общество не знает или не понимает их проблем, а значит поднимают их лишь та часть, у которой в окружении есть люди с ОВЗ. Основной вывод в том, что пока есть часть (и на данный момент по результат исследования она большая — 61%), которая не знает реальных проблем людей с ОВЗ или знает о них, но относится к ним равнодушно проблема безбарьерной городской среды не будет решена. Один из экспертов в конце нашего интервью подтвердил мои выводы следующим высказыванием: «Люди с ОВЗ хотят и могут быть полезными обществу, но у них нет такой возможности».

Реализация доступной среды транспорта в Санкт-Петербурге осуществляется, но в недостаточной степени. Уровень доступности городской среды в Санкт-Петербурге, особенно в отношении пешеходных зон, в целом считается недостаточным. Хотя в последние годы был достигнут прогресс в улучшении доступности, предстоит проделать еще значительный объем работы. К сожалению, существует недостаток исследований по проблеме доступности городской среды в России. Для понимания проблем и поиска решений необходимо больше данных. Без этих исследований будет трудно разработать эффективную политику и инициативы, чтобы сделать российские города более инклюзивными и доступными для всех.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Приказ Минтруда России от 30.01.2024 N 25 «О мониторинге занятости инвалидов, включая инвалидов молодого возраста, впервые выходящих на рынок труда, и инвалидов, занятых в организациях бюджетной сферы, представления инвалидам государственных услуг в

сфере занятости, а также исполнения законодательства Российской Федерации в части квотирования рабочих мест для инвалидов» // Консультант Плюс: [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_491442/ (дата обращения 11.02.2025).

2. Постановление Правительства РФ от 29.03.2019 N 363 (ред. от 14.12.2024) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» // Консультант Плюс: [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322085/ (дата обращения 14.03.2025).

3. Общая численность инвалидов по группам инвалидности по субъектам РФ: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13964 (дата обращения: 16.02.2025).

4. Шарамыгина, И. Е. Право инвалидов на доступную среду: опыт, проблемы и пути их решения // Реализация Конвенции ООН о правах инвалидов: опыт, проблемы, пути их решения: сб. науч. ст., материалов междунар. науч.-практ. конф. Кемерово: Кемеровский государственный университет. 2017. С. 143–146.

5. Морозова Е.А. Правовые основы государственной социальной политики в отношении инвалидов в Российской Федерации // МНИЖ. 2021. №12-4 (114). С. 14–18.

6. Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 N 181-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс: [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (дата обращения 16.02.2025).

7. Распоряжение Правительства Санкт-Петербурга от 14 апреля 2021 г. N 11-рп «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») по повышению значений показателей доступности для инвалидов объектов и услуг в Санкт-Петербурге на 2021–2025 годы» // Гарант: справочно-правовая система. URL: https://base.garant.ru/400658522/ (дата обращения: 26.02.2025).

8. Об условиях для инвалидов // Фонд Общественное Мнение. [Электронный ресурс]. URL: https://fom.ru/obshchestvo/10888 (дата обращения: 26.02.2025).

9. Расширение зоны платной парковки // Официальный сайт Адмистрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_transport/platnye-parkovki/tarify-i-shtrafy/ (дата обращения: 16.02.2025).

10. Для маломобильных групп населения // ГУП «Петербургский метрополитен» [Электронный ресурс]. URL: https://metro.spb.ru/metroformgn.html (дата обращения: 16.02.2025).

11. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128–134.

12. Муфтахова А.Н. Значимость биографического метода при анализе социальной депривации, вызванной неудовлетворением жилищной нужды // (Авто)биография как объект социологического анализа : Материалы X чтений памяти В.Б. Голофаста, Санкт-Петербург, 03–05 апреля 2018 года. Санкт-Петербург: Норма, 2018. С. 207–222.

УДК 930.85

КНИГИ И БИБЛИОТЕКИ В БЛОКАДНОМ ЛЕНИНГРАДЕ

BOOKS AND LIBRARIES IN BESIEGED LENINGRAD

А.Ю. Захарова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.Y. Zakharova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *az@photobanka.ru*

Аннотация. В статье исследуется роль книг и библиотек в блокадном Ленинграде. Анализируется трансформация изданий, отражающая суровые условия войны, и их влияние на моральный дух ленинградцев. Приведена характеристика некоторых книг, изданных в блокадном городе. Рассматривается деятельность библиотек по сохранению книжных фондов и обеспечению доступа к информации. Подчеркивается важность книги в сохранении человечности и надежды в блокадном городе.

Abstract. The article examines the role of library books in besieged Leningrad. The transformation of publications reflecting the harsh conditions of the war and their impact on the morale of Leningraders is analyzed. The article describes some of the books published in the besieged city. The article examines the activities of libraries to preserve book collections and provide access to information. The importance of the book in preserving humanity and hope in the besieged city is emphasized.

Ключевые слова: блокада Ленинграда, книги, библиотеки, патриотизм, духовная поддержка.

Keywords: the Blockade of Leningrad, books, libraries, patriotism, spiritual support.

Блокада Ленинграда — трагичная, но героическая страница истории. В нечеловеческих условиях ленинградцы не только выживали, но и поддерживали культуру и веру в победу. Книги и библиотеки блокадного города — яркий тому пример. Как отмечала Е.Е. Меделяева, книга помогала забыть о голоде и страхе, вызывая сопереживание, делая человека лучше [Цит. по: 1].

Печатное слово стало оружием и духовной поддержкой ленинградцев, обеспечивало обороноспособность страны, развитие науки и культуры. В годы войны было издано 109 тысяч изданий тиражом 1,7 миллиарда, значительная часть из которых — военно-патриотическая литература.

В статье рассматривается трансформация книг в блокадном Ленинграде и их тематическое наполнение, анализируются конкретные примеры изданий.

Исследуется влияние книг и чтения на моральное состояние и духовную устойчивость жителей блокадного города. Отдельно описана деятельность библиотек и масштабы разрушений книжного фонда.

Книги в блокадном Ленинграде

1. **Трансформация формы и содержания книги.** Одна из особенностей военного периода — трансформация формы и содержания книги. В первую очередь, изменился внешний облик: предпочтение отдавалось выпуску книг небольшого формата в мягкой обложке. Доминирующими типами изданий стали плакаты, листовки, газеты и брошюры. Серийность позволяла изложить сведения наиболее доступным языком. Выпускались преимущественно книги, способствующие воспитанию патриотизма, обучению и практическому использованию ресурсов. В изданиях также нашли отражение проблемы политики и медицины [2].

2. **Тематика изданий.** Для 1941 года характерен выпуск изданий, подготовленных до начала войны, а также изданий прикладного характера. Издаются песенники и эстрадные сборники, литературоведческая литература, начинают выпускаться серии «Боевая библиотека красноармейца», «Оборонная серия», «Боевая библиотека краснофлотца» [3]. В 1942 году выходят серии «Наши великие предки» и «Гениальные люди великой русской нации» [Цит. по: 3], большую роль играет выпуск инструкций и памяток. 1943 год характеризуется изданием художественной, сельскохозяйственной, технической литературы, а также книг по искусству. На протяжении всего периода выпускаются книги по медицине [4].

В военный период возникла острая потребность в естественнонаучной литературе, особенно в книгах о сельском хозяйстве. Выпускались брошюры о дикорастущих растениях (Лениздат и Медицинско-санитарный отдел Краснознаменного Балтийского флота), о том, как обеспечить себя витамином С в зимнее время (Ботанический институт им. В.Л. Комарова), об организации индивидуального и коллективного огородничества (Лениздат). Из них ленинградцы узнавали о вреде и пользе растений, о том, какие из них можно употреблять в пищу, как правильно выращивать, например, овощные культуры, как бороться с вредителями, о содержании витамина С в хвое и листьях деревьев и кустарников [5].

Особую роль играли книги, посвященные военной истории, героическому прошлому и настоящему нашей страны. Эта литература способствовала формированию патриотических чувств [Цит. по: 3], а также поднимала боевой дух народа [6].

Характеристика книг

1. **М.А. Тизанова, Д.С. Лихачев «Оборона древнерусских городов» (1942).** Книга была адресована воинам Ленинградского фронта и была создана для того, чтобы рассказать о прошлом, показать, что подвиг защитников Ленинграда имеет свои корни, и сделать так, чтобы каждый смог представить путь русского народа к независимости. Отличительная особенность издания —

выделение сходств между обороной древнерусских городов и боевыми действиями в период Великой Отечественной войны [1]. Эта книга имела большое значение для Д.С. Лихачёва: его узко текстологические занятия древними русскими летописями и историческими повестями приобрели «современное звучание» [Цит. по: 1].

2. **«Сказки Андерсена» (1943).** Деятельность Ленинградского отделения Детгиза была возобновлена именно с этой книги. В первоначальных планах издательства был выпуск двух изданий: «Сказки, песни и загадки» Маршака и «Чудо-дерево» Чуковского. Однако в одной из типографий обнаружился набор, оставшийся от довоенного издания сказок Андерсена. Редакторскую работу над книгой выполнила Ф. Кричевская, а иллюстрации были созданы В. Конашевичем. Тираж составил 30 000 экземпляров [1].

3. **«Ленинград. Архитектурно-планировочный обзор развития города» (1943).** Издание монографии было приурочено к 240-летию города. Планировалось, что книга будет состоять из двух разделов: в первом будут представлены обзорные очерки, посвящённые развитию градостроительного искусства, во втором — фотографии лучших городских ансамблей, площадей, дворцов и административных зданий, начиная с петровских времён [1].

Для работы над книгой были приглашены искусствовед С. Земцов, автор книг «Крепостные в Петербурге» и «Пушкинский Петербург» А. Яцевич, а также архитектор Б. Рубаненко. В качестве фотографа был приглашён А. Рахмилович, известный своими работами, посвящёнными архитектурным ансамблям и памятникам города [Там же].

Зимой 1941 года от голода умерли А. Яцевич и А. Рахмилович. Типография им. Володарского не могла выполнить заказ, так как печатала только продовольственные карточки. В новую редакционную коллегию вошли главный архитектор города М. Баранов, архитекторы Б. Рубаненко, М. Морозов, И. Фомин и В. Каменский. Для печати была выбрана типография Ивана Фёдорова. Тираж составил 2500 экземпляров [Там же].

4. **А.А. Вишневский «Записки военно-полевого хирурга» (1943).** В то время, когда войска Волховского и Ленинградского фронтов вели ожесточённые бои с противником, стремясь прорвать блокаду Ленинграда, создавалась эта книга. В предисловии автор выражает надежду на то, что разработанные и проверенные методы восстановления здоровья раненых воинов помогут ему выполнить свой долг перед Родиной как солдату и учёному. Тираж был напечатан в типографии Ленинградского университета [1].

5. **«Женщины города Ленина» (1944).** В сборник вошли рассказы и очерки о женщинах Ленинграда во время блокады. В состав редакционной коллегии вошли А.Ф. Волкова, Т.В. Закржевская, В.М. Инбер, М.В. Кропачева, И.К. Николаева и Е.Т. Фёдорова. Оформлением сборника занималась группа художников под руководством В.А. Серова. Форзац книги был выполнен А.П. Остроумовой-Лебедевой, фронтиспис создал К.И. Рудаков. В.Д. Двораковский занимался переплётом и титулом, П.П. Григорьянц — заставками и концовками. Сборник печатался в типографии Ленинградского университета. В 1946 году, в период Ленинградского дела, большая часть тиража,

ещё не распроданного, была уничтожена. Причиной послужило предисловие, подписанное П.С. Попковым, первым секретарём Ленинградского обкома и горкома ВКП(б) [1].

6. **«Ленинградский альбом» (1942).** Жительницы Шотландии выразили свою поддержку защитникам Ленинграда, отправив им альбом. Подписи поставили пять тысяч женщин из Котбриджа, Эйдри и Уирсайда. Городской комитет партии решил отправить в Шотландию ответный подарок. Работу по созданию альбома поручили Анне Остроумовой-Лебедевой. Также над оформлением работали архитекторы Борис Светлицкий и Яков Рубанчик, художник-график Вера Милютина [1].

Переплет альбома украшен старинной вышивкой шелками из фондов Русского музея. На форзаце расположены два больших герба с флагами — советским и шотландским. Они были созданы художницей В.В. Милютиной в ярких тонах, с преобладанием красного и бирюзового цветов. На титульном листе — акварель Анны Остроумовой-Лебедевой «Смольный и пропилеи». На остальных страницах альбома размещены подкрашенные литографии, цветные и чёрно-белые гравюры с видами Ленинграда, созданные Анной Остроумовой-Лебедевой. На каждой из них можно увидеть приветствие от женских организаций Ленинграда. Сейчас альбом хранится в Митчелловской библиотеке Глазго [1].

7. **Рукописный журнал крепости «Орешек» (1942-1943).** В журнале крепости «Орешек» публиковались материалы о выдающихся людях крепости, об общих проблемах и трудностях, а также размещались письма и напутствия от близких. На страницах журнала можно увидеть портреты героев, которые отличились в боях, и их командиров, выполненные Степаном Левченко. Все десять номеров хранятся в фондах Музея истории Ленинграда [1].

8. **«Сталинские соколы на защите Ленинграда» (1942).** В альбоме представлены 30 портретов выдающихся представителей авиационных подразделений Ленинградского фронта. Примечательно, что к концу войны 29 из них были удостоены звания Героя Советского Союза.

В городе не хватало продовольствия, света и тепла, но П.Е. Корнилов настаивал на выпуске 1000 экземпляров. Литограф И.М. Пожильцов, работавший в ЛОСХе, из последних сил переводил на камень авторский рисунок и делал оттиск, чтобы подготовить материал для печати. Иногда Н.И. Пильщиков и П.Е. Корнилов сами вставали к станку, когда женщины, печатавшие литографии, уставали. Альбом был выпущен в срок [1].

Статистика. Общее количество изданий блокадного Ленинграда превышает 20 тысяч. Среди них: книги и брошюры, периодические издания, альбомы, плакаты, открытки, календари, объявления, программки [7]. Всего было выпущено 446 книжных изданий, общий тираж составил 9 257 630 экземпляров [2].

Роль книг и чтения. Книги были источником вдохновения, поддерживали жизнь, помогали в работе и укрепляли отношения между людьми [4]. Чтение позволяло на некоторое время отвлечься от тягот блокады и одновременно сохранять контроль над ситуацией, получая новые знания из книг [8]. Для

жителей блокадного Ленинграда книги были источником спасения в холодные и голодные дни, во время бомбёжек. Они черпали из них моральную поддержку и надежду на лучшее [4]. Ещё одной особенностью книг блокадного города было то, что они помогали людям оставаться людьми, укрепляя их моральные принципы. В книгах осуждалось зло, действия героев требовали оценки читателя, благодаря чему у ленинградцев возвращалась способность различать добро и зло, хорошее и плохое [9].

Книги играли важную роль в воспитании патриотизма, обеспечении жизнеспособности населения, формировании личности. Были созданы серии «Библиотека красноармейца», «В помощь политруку», «Героический Ленинград», «На защите Севастополя», «Военно-историческая библиотека». Также издавались исторические книги М.В. Нечкиной, В.В. Мавродина, Е.В. Тарле. Выходила литература народов СССР: произведения Джамбула, Жаксыбая Жантюбетова, Курлыбека Баймуратова, Ильяса Манкина, Орумбая Тайманова [2].

Цитаты о книгах и чтении. Ю.В. Маретин, знаток книг и блокадный мальчик, писал о том, что некоторые книги предлагали обменять на самое ценное — кусочек хлеба. Среди них были «Пулковский меридиан» Веры Инбер и «Ленинградская поэма» Ольги Берггольц [Цит. по: 1]. Юрий Васильевич отмечал, что в блокадные дни книга была облегчением и спасением, помогала забыть о суровой реальности и погрузиться в вымышленные миры [Цит. по: 1]. Л.Ю. Брауде, доктор филологических наук и литературовед, вспоминала о том, что читала при свете коптилки, забывая про всё на свете [Цит. по: 3].

Н. Тихонов в дневнике «Ленинградский год» подчёркивает, что чтение книг было очень популярно во время блокады: в книжных магазинах множество покупателей, ленинградцы читали и на фронте, и в тылу [Цит. по: 1]. Н.К. Чуковский в своих работах писал, что в блокадном Ленинграде люди читали везде: в землянках и дотах, на батареях и на вмерзших в лёд кораблях, в промёрзлых квартирах при свете коптилок [Цит. по: 1].

Библиотеки блокадного Ленинграда

Работа библиотек. В начале войны деятельность государственных массовых библиотек была направлена на обслуживание населения, на поддержку госпиталей, штабов и подразделений местной противовоздушной обороны, проводились литературные чтения. Почти все городские библиотеки продолжали работать до декабря 1941 года, после чего большинство из них либо полностью прекратили свою деятельность, либо работали в ограниченном режиме. Это было связано с рядом факторов: отсутствием освещения, отопления и трамвайного сообщения, что затрудняло доступ библиотекарей к рабочим местам; болезнями и смертью сотрудников; эвакуацией части персонала [4].

С приходом весны библиотеки возобновили работу. Открылись выставки, выпускалась литература, посвящённая общему образованию, садоводству, дикорастущим растениям, а также ремонту и восстановлению, подбиралась литература к лекциям по темам Горкома ВКП(б). Однако восстановление работы библиотек осложнялось нехваткой и плохим состоянием

библиотечных кадров. Из сотрудников массовых библиотек города 49 человек были эвакуированы, ещё 28 умерли. Оставшиеся сотрудники были физически истощены. Пополнения новыми кадрами практически не было, так как никто не хотел работать на низкой II категории. К тому же, средняя зарплата библиотекарей составляла всего 180–200 рублей [4].

Статистика. До начала Великой Отечественной войны работало 2011 библиотек. Их книжные фонды насчитывали почти 50 миллионов экземпляров. На 1 июня 1941 года в Ленинграде действовало 52 обычные районные библиотеки. В августе 1941 года количество библиотек сократилось до 31. 18 ранее самостоятельных библиотек стали филиалами. 28 районных детских библиотек были закрыты с июля 1942 года. Три библиотеки оказались на территории, оккупированной противником. Другие библиотеки также сильно пострадали во время блокады [4].

Роль библиотек блокадного города. В период военного времени библиотеки ставили перед собой важную цель — сделать книгу доступной для читателей [2]. Пропаганда книги была неотъемлемой частью жизни городских библиотек. Библиотекари активно работали в госпиталях, проводя время у кроватей раненых, общаясь с ними, читая книги и газеты. На земельных участках проводились мероприятия, посвящённые огородничеству, беседы и чтения, организовывались выставки книг по сельскому хозяйству. Библиотекари также занимались пропагандой литературы о том, как использовать дикорастущие съедобные растения в качестве дополнительного источника питания. Кроме того, организовывались выставки книг, плакатов и чертежей, которые помогали осваивать новые профессии и решать различные производственно-технические вопросы [4].

Разрушение библиотек и утрата книг. В годы блокады государственные массовые библиотеки понесли значительные потери в своих фондах. Множество книг было утрачено в передвижных библиотеках, организованных в красных уголках домохозяйств, из-за разрушений зданий в результате артиллерийских обстрелов и авианалётов. Многие книги не вернулись из госпиталей, штабов и отрядов местной противовоздушной обороны, которые они обслуживали. Кроме того, отсутствие квалифицированных библиотечных работников во многих библиотеках привело к утрате книг. Также на сохранность фондов повлияло перемещение библиотек из одного здания в другое, поскольку их помещения требовались для размещения воинских частей [10].

Блокада привела к утрате огромного количества книг и поставила под сомнение целесообразность и возможность чтения. Однако книга также была спасением, оказывала ленинградцам необходимую нравственную поддержку [2].

Во время блокады Ленинграда книги были не просто источником информации, но и мощным средством психологической поддержки, помогающим ленинградцам сохранить человечность, надежду и веру в победу. Чтение укрепляло нравственные принципы и давало силы противостоять голоду, холоду и бомбардировкам. Библиотеки, несмотря на все трудности, продолжали свою работу, предоставляя горожанам доступ к знаниям и культурному наследию. Таким образом, книги и библиотеки блокадного Ленинграда стали не

только символом духовной стойкости, но и активным фактором сопротивления, способствующим воспитанию нового человека, способного защитить свою родину и противостоять любым трудностям [2]. Данное исследование подтверждает огромную просветительскую роль книги в годы Великой Отечественной войны и подчеркивает её непреходящую ценность в формировании личности и общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Сталева Т.В. Особый витамин блокады : о книгах и книжниках блокадного Ленинграда / Т. Сталева. М. : Собрание, 2017. 199 с.

2. Книжная культура периода Великой Отечественной войны (1941–1945) : Хрестоматия к спецкурсу. М., 2015. 74 с.

3. Насущенко К. В. Историческая книга в блокадном Ленинграде (1941–1943) // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2020. №1 (69).

4. Библиотеки блокадного Ленинграда : сборник статей / сост. : Ж.Н. Малахова, И.Е. Климова. СПб. : Центральная городская публичная библиотека им. В.В. Маяковского, 2019. 263 с.

5. Павличенко И.А. Обслуживание книгой по естествознанию в массовых библиотеках блокадного Ленинграда // Культура: теория и практика. 2020. №4 (37).

6. Насущенко К.В. Книги, которые читали в блокадном Ленинграде под звук метронома // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2019. №3 (67).

7. Издания блокадного Ленинграда из фондов Фундаментальной библиотеки СПбПУ : библиогр. указ. / сост.: И.А. Брюханова, З.А. Буканина, Т. П. Наумова, Н. А. Суратова ; под ред. Е. В. Дементьевой. СПб. : Изд-во Политеха. ун-та, 2016. 36 с.

8. Фетисова Т.А. П. Барскова. Вес книги: стратегии чтения в блокадном Ленинграде // Вестник культурологии. 2010. №4.

9. Блокадная этика : представления о морали в Ленинграде 1941–1942 гг. / С. Яров ; Европейский университет в Санкт-Петербурге. 4-е изд., СПб. : Издательство Европейского университета, 2021. 589 с.

10. Варганова Г.В. Книжные фонды массовых библиотек блокадного Ленинграда // Культура: теория и практика. 2020. №3 (36).

УДК 316.776.33

ВЛИЯНИЕ ВАНДАЛИЗМА НА СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И ОБЪЕКТОВ ПАМЯТНИКОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

THE IMPACT OF VANDALISM ON THE PRESERVATION OF HISTORICAL MEMORY AND CULTURAL HERITAGE SITES

Э. Коженкова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. Kozhenkova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *scorpi_eva@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается влияние вандализма на сохранение исторической памяти и объектов культурного наследия, а также причины и последствия актов вандализма, их воздействие на общественное восприятие исторических памятников. Анализируются примеры из различных стран, демонстрирующие, как вандализм может стать стимулом для разработки новых стратегий охраны культурного наследия. Подчеркивается важность вовлечения общества в процессы сохранения исторических объектов и формирования осознания ценности культурного наследия.

Abstract. The article examines the impact of vandalism on the preservation of historical memory and cultural heritage sites, as well as the causes and consequences of acts of vandalism and their impact on the public perception of historical monuments. Examples from different countries are analyzed, demonstrating how vandalism can become a stimulus for the development of new strategies for the protection of cultural heritage. The importance of public involvement in the processes of preserving historic sites and creating awareness of the value of cultural heritage is emphasized.

Ключевые слова: вандализм, историческая память, культурное наследие, памятники, сохранение, правовые меры, мемориалы, зарубежный опыт, социальная ответственность.

Keywords: vandalism, historical memory, cultural heritage, monuments, preservation, legal measures, memorials, foreign experience, social responsibility.

Вандализм, как форма девиантного поведения, представляет собой серьезную угрозу для сохранения исторической памяти и объектов культурного наследия. Памятники, мемориалы и другие исторические артефакты являются не только материальными свидетельствами прошлого, но и важными символами идентичности и культуры. В данной статье мы рассмотрим влияние вандализма на сохранение исторической памяти, будет проведен анализ примеров вандализма в России и за ее пределами, а также рассмотрена необходимость правовой защиты памятников.

В ходе эволюционного развития, а как следствие и исторического, человечество воздвигало памятники. Согласно толковому словарю Д.Н. Ушакова, памятник — сооружение или их группа, поддерживающее воспоминания о каких-либо событиях или людях, являющееся произведением монументального искусства [1].

Памятник — это не только монумент, напоминающий об исторических прениях и победах, но и важная составляющая культурного развития той, или иной страны, напрямую транслирующая ее ценности, особенности менталитета. Монументы, несущие историческую ценность, дают возможность жить памяти о людях и событиях прошедших лет, а для поддержания этого создаются музеи, мемориалы, выставки.

В России насчитывается более ста тысяч исторических объектов, имеющих федеральное и региональное значение. Вопрос о сохранении памятников встал во время правления Петра Великого в 1722 году, когда официальной задачей государства стала охрана объектов с историческим значением. Впервые борьба с вандализмом началась после возведения статуи Венеры Таврической в Летнем саду — Петр Великий поставил рядом гренадера с ружьем, а у Александровской колонны находилась будка с гвардейцем [2].

На сегодняшний день, Российское военно-историческое общество инициировало проект «Место памяти», направленный на координацию усилий по сохранению памятников, мемориалов, вечных огней и мест захоронений солдат Великой Отечественной войны, включая братские могилы [3]. На интерактивной карте России любой желающий может внести актуальную информацию о памятниках, а также прикрепить фотографии или видеоматериалы, что позволяет единомышленникам отслеживать текущее состояние мемориалов. Данная информационная платформа способствует организации мероприятий по благоустройству территорий, проведению торжественных церемоний возложения цветов и встреч с ветеранами Великой Отечественной войны [4]. Портал «Местопамяти.рф» функционирует с целью сохранения первоначального исторического облика памятников путем сопоставления фотографий «до» и «после» их реставрации. Проект «Место памяти» обеспечивает регулярный уход за мемориалами и мониторинг их состояния в любое время, а не только в преддверии празднования 9 мая. Однако, помимо организационного аспекта, платформа выполняет одну из значимых функций — сохранение памяти о невосполнимых потерях, вызванных войнами, и служит призывом к предотвращению повторения подобных трагедий в будущем.

Несмотря на систематические усилия государства, направленные на увековечивание памятников, обладающих значительной исторической ценностью, в обществе продолжают существовать индивиды, проявляющие халатное и неуважительное отношение к истории и культурному наследию, запечатленному в этих монументах. Данные лица, известные как вандалы, совершают акты разрушения и порчи, что не только наносит физический ущерб объектам культурного наследия, но и подрывает общественное сознание, формируя негативное восприятие ценности исторических артефактов.

В условиях глобализации и быстрого изменения культурных контекстов, сохранение исторической памяти становится особенно актуальным. Государственные инициативы, такие как реставрация памятников, создание музеев и образовательных программ, направлены на повышение осведомленности населения о значении культурного наследия. Однако, несмотря на эти усилия, вандализм продолжает оставаться серьезной проблемой, требующей комплексного подхода к ее решению.

Акты вандализма могут быть вызваны различными факторами, включая недостаток образования, социальную изоляцию, а также отсутствие чувства принадлежности к культурной идентичности. Важно отметить, что такие действия не только нарушают физическую целостность памятников, но и затрагивают эмоциональную и культурную связь общества с его историей. Таким образом, необходимо разрабатывать и внедрять стратегии, направленные на формирование уважительного отношения к культурному наследию, включая активное вовлечение общественности в процессы его сохранения и популяризации.

Один из таких видов вандализма — это нанесенные специальными баллончиками/красками надписи/рисунки, фундаментом для этого действия служит желание бескультурного человека оставить свой след на объекте и заявить о себе.

Второй тип вандализма, который представляет собой более значимую и масштабную проблему, называется идеологическим вандализмом [5]. Термин «вандализм» происходит от названия племени вандалов, которые разрушили Рим. Существует мнение, что они совершили это деяние из-за отсутствия культурного воспитания. Однако это утверждение является ошибочным, поскольку вандалы представляли собой носителей иной культурной традиции. Идеологический вандализм проявляется в убеждении людей о превосходстве своей культуры, что приводит к недооценке и даже отрицанию ценности других культур. Этот феномен можно рассматривать как проявление конкурентной борьбы за умы и ресурсы, которые эти умы представляют.

Третий тип вандализма — это вандализм, возникающий из протеста и тщеславия, который направлен против общества или отдельных индивидов. Наиболее значительная группа «протестных» вандалов состоит из подростков, что объясняется их социальным положением, физическим развитием и особенностями психики в этом возрасте. Вандализм, мотивируемый тщеславием, также является одним из наиболее распространенных видов. Люди, движимые стремлением к самовыражению, часто стремятся приобщиться к чему-то значимому, что может проявляться в фотографировании не только на фоне памятников, но и в виде восхождения на их поверхность [6].

В России случаи вандализма в отношении памятников с исторической ценностью имеют широкую специфику, которую рассмотрим ниже.

Повреждение памятников по неосведомленности: в различных регионах страны фиксировались случаи повреждения памятников, посвященных Великой Отечественной войне. Например, в 2017 году в городе Кострома был осквернен мемориал Вечный огонь на проспекте Мира. Данное место представляет собой не только мемориал, но и кладбище. Еще до революционных событий здесь находили

последний приют воины, павшие на полях сражений Первой мировой войны. В период Великой Отечественной войны здесь были захоронены солдаты и офицеры, скончавшиеся в военных госпиталях. Однако такая ценность мемориала не остановила хулиганов, которые проехали по нему на велосипедах и использовали основание Вечного огня для вытирания обуви, после чего объект был покрыт грязью. На видеозаписях запечатлели, как группа молодых людей на велосипедах подъезжает к мемориалу, забирается на плиты у Вечного огня и встает на звезду. Когда сотрудники полиции задержали этих молодых людей, они изначально не осознали, в чем заключается их правонарушение: «Мы просто решили погреться, ничего особенного. Посидели, перекурили и уехали дальше», — пояснили они [7].

Граффити и надписи: на многих памятниках можно увидеть граффити и нецензурные надписи. Например, в 2024 году в Москве на памятнике маршалу Жукову были размещены краской из баллончика надписи, что вызвало широкий общественный резонанс [8].

Символика экстремистских группировок: в некоторых случаях вандалы оставляют на памятниках символику экстремистских организаций. Например, в 2016 году в Санкт-Петербурге на мемориале жертвам блокады Ленинграда были обнаружены свастики и другие нацистские символы. Это подчеркивает не только вандализм, но и идеологическую агрессию.

Физическое разрушение: зачастую памятники подвергаются физическому разрушению. В 2015 году в Туле был разрушен памятник воинам, погибшим в Афганистане. Вандалы снесли его, что вызвало общественное возмущение и потребовало вмешательства правоохранительных органов [9].

Давайте рассмотрим текущую ситуацию в Российской Федерации в контексте правовых мер против осквернения памятников на законодательном уровне. В Уголовном кодексе РФ, помимо термина «вандализм», предусмотрены и другие уголовно наказуемые деяния, такие как «надругательство над могилой», «хулиганство», а также «умышленное разрушение, уничтожение или повреждение памятников культуры и истории».

Согласно статье 214 Уголовного кодекса, вандализм определяется как осквернение зданий или сооружений, а также порча имущества в общественном транспорте или на других общественных территориях. За это предусмотрено наказание в виде штрафа до сорока тысяч рублей, либо в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех месяцев. Также возможны обязательные работы на срок до трехсот шестидесяти часов, исправительные работы на срок до одного года или арест на срок до трех месяцев.

Если аналогичные деяния совершаются группой лиц или по мотивам политической, идеологической, расовой, национальной или религиозной ненависти, а также вражды к какой-либо социальной группе, то наказание может включать ограничение свободы на срок до трех лет, принудительные работы на тот же срок или лишение свободы на аналогичный период.

Статья 230 Уголовного кодекса касается умышленного уничтожения, разрушения или повреждения памятников истории и культуры, за что предусмотрено лишение свободы на срок от пяти до пятнадцати лет.

Статья 244 охватывает надругательство над телами умерших и местами их захоронения. За такие действия предусмотрены штрафы до сорока тысяч рублей, либо в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех месяцев, а также обязательные работы на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, исправительные работы на срок до одного года или арест на срок до трех месяцев.

В контексте данного исследования уместно будет также рассмотреть и зарубежный опыт борьбы с вандализмом.

В современных европейских странах наблюдается тенденция к интеграции культурного наследия с коммерческими инициативами, что выражается в создании сувенирных магазинов, расположенных в непосредственной близости от исторических памятников. Эти магазины предлагают туристам уникальные изделия, связанные с конкретными памятниками, и предоставляют сертификаты, подтверждающие, что данные сувениры изготовлены из тех же материалов, что и оригинальные объекты. Такой подход не только способствует популяризации культурного наследия, но и позволяет туристам оставить свой след в истории, предлагая им возможность написать свое имя на сувенирных предметах, что удовлетворяет их стремление к самовыражению и тщеславию.

В Японии, в частности, в одном из известных храмов, где статуя Будды была исписана вандалами, была реализована оригинальная идея. В самом живописном месте для фотографирования установлены белые щиты, на которых желающие могут оставить свои имена. Это решение не только позволяет посетителям взаимодействовать с культурным объектом, но и создает пространство для самовыражения, превращая акт вандализма в нечто более конструктивное и позитивное. Таким образом, храм становится не только местом поклонения, но и площадкой для культурного обмена.

Лондонский Гайд-парк также демонстрирует подобный подход к свободе самовыражения. Здесь жители и гости могут не только высказать свои мнения на любые темы, но и оставить символы своих политических партий и группировок на специально отведенной площадке. Это создает атмосферу открытости и диалога, позволяя каждому участнику общественной жизни внести свой вклад в культурный и политический дискурс.

Копенгаген, в свою очередь, предлагает интересный пример взаимодействия с памятниками. После того, как статуя Русалочки дважды подвергалась актам вандализма, ее восстановили и рядом с ней разместили фотографии, запечатлевшие обезображенную статую и плачущих людей, а также работы реставраторов. Этот подход не только подчеркивает важность сохранения культурного наследия, но и служит напоминанием о последствиях вандализма, тем самым формируя общественное сознание и повышая уровень ответственности за сохранение исторических объектов [10].

Современные европейские практики демонстрируют, как можно преобразовать негативные явления в возможности для культурного взаимодействия и самовыражения, создавая тем самым более устойчивую и осознанную общественную среду.

Также необходимо подчеркнуть, что вандализм представляет собой многогранную и сложную проблему, оказывающую значительное влияние на сохранение исторической памяти и объектов культурного наследия.

Исследование причин вандализма, таких как недостаток образования, социальная изоляция и отсутствие чувства принадлежности к культурной идентичности, подчеркивает необходимость комплексного подхода к решению этой проблемы. Необходимо не только применять правовые меры, но и развивать образовательные программы, которые будут способствовать формированию уважительного отношения к культурному наследию. Важным аспектом в борьбе с вандализмом является вовлечение общества в процессы сохранения исторических объектов, что наглядно демонстрирует проект «Место памяти».

Кроме того, международный опыт свидетельствует о том, что вандализм может стать толчком для создания новых стратегий охраны культурного наследия. Инновационные методы, такие как разработка интерактивных платформ и активное участие граждан в мониторинге состояния памятников, могут значительно повысить уровень ответственности за сохранение исторических объектов. Примеры из Японии, Лондона и Копенгагена показывают, как негативные явления можно преобразовать в возможности для культурного взаимодействия и самовыражения, что способствует созданию более устойчивой и осознанной общественной среды.

Таким образом, для эффективной борьбы с вандализмом необходимо объединение усилий государства, образовательных учреждений, культурных организаций и всего общества. Только осознав ценность исторической памяти и активно участвуя в ее сохранении, можно создать устойчивую культурную среду, способствующую развитию общества и укреплению его идентичности. Важно помнить, что сохранение культурного наследия — это не только задача для государства, но и ответственность каждого гражданина, который должен осознавать свою роль в защите и передаче исторической памяти будущим поколениям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс] URL: https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=44399 (дата обращения: 08.03.2025).

2. Григорьев А.С. Сохраним нашу историческую Родину: Россия в памятниках и достопримечательностях. [Электронный ресурс] URL: https://histrf.ru/read/articles/sohranim-nashu-istoricheskuyu-rodinu-rossiya-v-pamyatnikah-i-dostoprimechatelnostyah?ysclid=m87li1htoh441299813 (дата обращения: 08.03.2025).

3. АНО «Архитектурное наследие». Место памяти. [Электронный ресурс] URL: https://anoarvt.ru/images/documents/mesto-pamyati.pdf (дата обращения: 09.03.2025).

4. Кузнецов И.В. В России продолжается разрушение памятников культуры. [Электронный ресурс] URL: https://xn--90acagbhgpca7c8c7f.xn--p1ai/news/827 (дата обращения: 09.03.2025).

5. Рябов С.И. Идеологический вандализм: зачем разрушаются памятники культуры. [Электронный ресурс] URL: https://report.az/ru/kulturnaya-politika/ideologicheskij-vandalizm-zachem-razrushayutsya-pamyatniki-kultury/ (дата обращения: 09.03.2025).

6. Кузнецова А. В. Предупреждение подросткового вандализма. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preduprezhdenie-podrostkovogo-vandalizma/viewer (дата обращения: 09.03.2025).

7. В Костроме студенты решили погреть ноги у Вечного огня и запачкали грязью мемориал. Первый канал. [Электронный ресурс] URL: https://www.1tv.ru/news/2017-10-30/335353-v_kostrome_studenty_reshili_pogret_nogi_u_vechnogo_ognya_i_zapachkali_gryazyu_memorial?ysclid=m87rs4v246121576219 (дата обращения: 09.03.2025).

8. Дело о вандализме в Костроме. РИА Недвижимость. [Электронный ресурс] URL: https://realty.ria.ru/20240604/delo-1950425163.html (дата обращения: 09.03.2025).

9. Вандализм: угроза обществу и ценностям. [Электронный ресурс] URL: https://smotrim.ru/article/3507438 (дата обращения: 09.03.2025).

10. В России продолжаются акты вандализма. РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: https://ria.ru/20130823/957709280.html (дата обращения: 09.03.2025).

УДК 821.161.1.09+655.41

Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: ЖАНРОВАЯ И ИЗДАТЕЛЬСКАЯ СПЕЦИФИКА

F.M. DOSTOEVSKY IN THE CONTEXT OF MASS LITERATURE: GENRE AND PUBLISHING SPECIFICITY

Д.В. Корнилова,
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.V. Kornilova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *afrina28_03@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются черты массовой литературы в романах Ф.М. Достоевского в контексте их издательской востребованности. Исследуется феномен массовой литературы, ее жанровые и стилистические особенности, а также анализируется, каким образом произведения Достоевского соответствуют критериям массовой литературы, включая жанровую универсальность, детективную структуру, серийность и эскапизм. Рассматривается издательская динамика публикации романов Достоевского в современном книжном рынке и влияние читательских предпочтений на его популярность. Отмечается, что востребованность писателя связана не только с классическим наследием, но и с тем, что его произведения соответствуют запросам массовой аудитории.

Abstract. The article examines the features of mass literature in the novels of F.M. Dostoevsky in the context of their publishing demand. It explores the phenomenon of mass literature, its genre and stylistic characteristics, and analyzes how Dostoevsky's works align with the criteria of mass literature, including genre universality, detective structure, seriality, and escapism. The publishing dynamics of Dostoevsky's novels in the modern book market and the influence of reader preferences on his popularity are considered. It is noted that the author's demand is driven not only by his classical legacy but also by the fact that his works meet the expectations of a mass audience.

Ключевые слова: Ф.М. Достоевский, массовая литература, издательские проекты, жанровая универсальность, книжный рынок.

Keywords: F.M. Dostoevsky, mass literature, publishing projects, genre universality, book market.

Массовая литература как культурное явление, появившееся на рубеже XX и XXI веков, стало активно изучаться в контексте современной массовой культуры. Исследования в этой области (Ю.М. Лотман, Н.А. Купина, Т.А. Скокова, М.А. Черняк и другие) занимают важное место в контексте изучения литературы и литературного процесса. Тем не менее общей терминологической системы, описывающей данное явление, пока не существует; подходы к изучению массовой литературы не отличаются методологическим единством, принципы ее изучения еще не сформулированы.

О. Обухова утверждает, что под термином «массовая литература» скрывается литература «преднамеренно заниженная», направленная на широкий читательский круг, но более четкого определения сформироваться не может, поскольку это заставит разделить литературу на элитарную и неэлитарную [1]. По Е.В. Хализеву, классическая литература выделяется из массовой и понимается через «*литературный низ» как «совокупность популярных произведений, которые рассчитаны на читателя, не приобщенного (или мало приобщенного) к художественной культуре, невзыскательного, не обладающего развитым вкусом, не желающего либо не способного самостоятельно мыслить и по достоинству оценивать произведения, ищущего в печатной продукции главным образом развлечения*» [2, с.354]. Литературная энциклопедия описывает массовую литературу как отлаженную коммерческую индустрию, специализирующуюся на выпуске серийных изданий, строго регламентированная поэтика которых строится на готовых повествовательных блоках, стилевых клише разной тематической направленности. К ее жанрам относятся детектив, шпионский роман, боевик, криминальный роман фэнтези, любовный, сентиментальный, дамский и прочее [3]. Рассуждая о каноне в массовой литературе, М.Ю. Лотман говорит о том, что она привносит что-то новое, опираясь на общественный запрос или интерес [4]. К.В. Краева выделяет характерные для сюжета черты: стереотипизация и шаблонность становятся основой такой литературы при рассмотрении ее как социально-культурного звена массовой культуры [5]. К характерным чертам массовой литературы М.А. Черняк относит жесткие жанрово-тематические каноны, легкость восприятия, одноразовость, создание поддельной реальности с яркими образами, стереотипность, поэтику

повседневности, эскапизм, серийность, гибкость к читательским запросам, кинематографичность [6].

Следует отметить, что высоким читательским спросом отличается не только паралитература, но и значительное количество классических произведений. Следовательно, исходя из реалий современного отечественного издательского дела, можно предположить, что отдельные черты массовой литературы могут встречаться в классических произведениях, что не будет умалять их художественной составляющей. Проверим данную гипотезу на примере творчества Ф.М. Достоевского.

Ф.М. Достоевский стабильно удерживает позиции среди наиболее востребованных авторов на современном издательском рынке. Его произведения, созданные более века назад, неизменно вызывают интерес у читателей и входят в рейтинги самых издаваемых книг в России и за ее пределами. Согласно данным Российского книжного союза и отчетам Российской книжной палаты, Достоевский стабильно входит в топ-10 наиболее издаваемых авторов в России. В ежегодном отчете РКП за 2022 год романы Достоевского занимают значительное место в сегменте как классической, так и адаптированной литературы, а его тиражи составили около 900 тысяч экземпляров [7]. В докладе 2023 года писатель занимает вторую строчку в Топ-20 писателей с наибольшими тиражами с показателем в 858.000 экземпляров. [8]. В 2024 году статистика печати также проиллюстрировала востребованность изданий Достоевского у читателей: за этот год издателями было выпущено 139 изданий общим тиражом в 940,7 тысяч экземпляров, что вновь дало основания для размещения писателя на второй строчке в разделе «20 наиболее издаваемых авторов по художественной литературе, 2024» [9]. Отметим также, что это исключительно печатные издания, которые включают традиционные тексты, адаптации для школьной программы, подарочные издания с иллюстрациями, однако электронные издания и аудиокниги в этой статистике не учитываются.

Учитывая объективно повышенный спрос на издания писателя, исследователи утверждают, что Фёдор Достоевский является уже больше, чем классиком русской литературы. Так, С.А. Кибальник отмечает тенденцию к литературно-критической мифологизации русской классики. В его понимании русская классика стала классической мифологией современной России. Тенденция также указывает на то, что интерес к личности автора, его биографии выше, чем интерес к его творчеству. Отмечается и воспроизведение негативного образа Ф.М. Достоевского в медийном пространстве современной отечественной культуры [10]. Основываясь на данной позиции, О.О. Пищальникова называет причины брендизации личности и творчества Достоевского. Среди них политическая, экономическая, культурно-историческая и социальная. Первая обусловлена тем, что писатель используется как инструмент государственной пропаганды, призванный подчеркивать уникальность русской культуры, а его идеи часто искажаются и вырываются из контекста для обоснования современных идеологических нарративов. Экономическая объясняется монетизацией творчества и коммерчески успешными изданиями беллетристики и биографий автора на издательском рынке. Культурно-историческая демонстрируется через

проведение популяризаторских программ, которые предлагают массовому потребителю миф о Достоевском. Появление последней причины связывается автором статьи с тем, что современное общество, привыкшее к маркетизации и упрощению культурных объектов, само провоцирует превращение Достоевского в бренд, а его образ становится знаком качества [11].

Социокультурные исследования объясняют причину популярности личности Ф.М. Достоевского, однако, нам представляется, что причины популярности его романов следует искать в содержательной составляющей текстов.

Согласно высказанной нами ранее гипотезе, рост объема рынка, исчисляющийся в количестве печатных экземпляров, может быть обусловлен тем, что в текстах Достоевского есть характерные черты массовой литературы, выявленные в том числе М.Ю. Лотманом, К.В. Краевой и М.А. Черняк. Проведенный нами литературоведческий анализ показал, что романы «Преступление и наказание», «Идиот» и «Братья Карамазовы» обладают признаками клишированного детективного сюжета, где элементы расследования, напряжения и скрытых тайн играют ключевую роль в сюжете. Эти тексты динамичны, полны деятельного повествования, описывают реалии быта, а фельетонная манера повествования выводит на рассуждения о гибкости и адаптации автора под читательскую аудиторию. Серийность как одна из главных черт также характерна для объемных романов Достоевского, например, «Братьев Карамазовых» и «Бесов» принято издавать как минимум в двух томах (встречается и в четырех). Великое пятикнижие для отечественного современника также выполняет и эскапистскую функцию, помогая уйти в похожую, но все же другую реальность России.

Кроме того, с литературоведческой точки зрения, популярность Достоевского может объясняться жанровой универсальностью. Практически все произведения писателя можно отнести к жанрам, которые пользуются популярностью у массового читателя: детективы и любовные драмы. Например, «Преступление и наказание» — это глубоко философский роман, который по структуре и сюжетным особенностям напоминает детектив: читатель следит за событиями преступления, раскрытия мотивов героя, а также за развязкой, которая аналогична классической детективной кульминации. В то же время любовная линия, ярко выраженная в романах «Идиот» и «Подросток», привлекает аудиторию, интересующуюся драматическими и психологическими конфликтами в отношениях.

Исследования книжных предпочтений современного читателя подтверждают значительный интерес к жанрам детектива и любовной драмы. Согласно данным ВЦИОМ за 2024 год, художественную литературу за последнюю неделю читали 40% россиян, причем 22% отдавали предпочтение классической литературе, интерес к детективам и психологическим произведениям проявили 13%, любовные истории читает каждый девятый опрошенный (11%) [12]. Произведения Достоевского, насыщенные сложными сюжетами, глубоким психологизмом, криминальными и эмоциональными конфликтами, органично вписываются в запрос потребителя, реакцией издателей на который стало увеличение объема тиража изданий писателя, которые и делают его одним из самых читаемых авторов.

Стоит отметить, что на современном издательском рынке произведения Достоевского представлены в самых разных форматах. Помимо классических бумажных изданий, значительную долю занимают электронные книги и аудиокниги, адаптированные под запросы молодой аудитории. Однако в отличие от объема репрезентации творчества Достоевского на печатном рынке, аудиоиздания романов представлены не так широко, что может стать одним из главных путей развития рынка аудиоизданий в ближайшее время, особенно с учетом современных технологий, которые позволяют значительно расширить аудиторию классической литературы с помощью популяризации сервисов-дистрибьюторов, предоставляющих доступ к аудиокнигам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Обухова О. Массовая и/или «элитарная»? / О. Обухова // Культтовары : Феномен массовой литературы в современной России : Сб. науч. ст. СПб. : СПГУТД, 2009. С. 164–169.

2. Хализев В.Е. Теория литературы : Учебник / В.Е. Хализев. [3-е изд., испр. и доп.]. М. : Высш. шк., 2002. С. 438.

3. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. М. : Росмэн // Под редакцией проф. Горкина, 2006

4. Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема / Ю.М. Лотман. О русской литературе. СПб. : Искусство-СПБ, 1997. С. 15—17.

5. Краева К.В. Массовая литература как часть массовой культуры // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций №7-1. Киев, 2013. С. 110.

6. Черняк М.А. Феномен массовой литературы. // Филологический класс, №20. 2008. С. 14–11.

7. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Министерство цифрового развития и массовых коммуникаций Российской Федерации : Отраслевой доклад, 2022. 96 с.

8. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Министерство цифрового развития и массовых коммуникаций Российской Федерации : Отраслевой доклад, 2023. 106 с.

9. Статистика Книжной палаты за 2024 год, 2024. [Электронный ресурс] URL: https://www.bookind.ru/events/19329/ (Дата обращения: 08.03.2025).

10. Кибальник С. А. Мифологизация классики как основная форма существования современной русской культуры. Достоевский в смене эпох и поколений : материалы II Международной научной конференции, посвященной 200-летию со дня рождения Ф.М. Достоевского. Омск, Изд-во ОмГУ, 2021. С. 188–196.

11. Пищальникова О. О. Ф. М. Достоевский как национальный бренд: Причины и последствия // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2022. №1. С. 12–23.

12. ВЦИОМ. Чтение в эпоху цифры, Ноябрь, 2024. [Электронный ресурс] URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chtenie-v-ehpokhu-cifry (Дата обращения: 8.03.2025).

УДК: 316.346.32-053.6

ПРОБЛЕМЫ МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНЫХ ВОПРОСОВ ДЕТЕЙ-СИРОТ

PROBLEMS OF MECHANISMS FOR THE IMPLEMENTATION OF STATE POLICY IN THE FIELD OF SOLVING HOUSING ISSUES OF ORPHANED CHILDREN

С.А. Кукушкина,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
S.A. Kukushkina,
North-West Institute of Management of RANEPA, (Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: *sokush.kld18@yandex.ru*

Аннотация. В статье автором дана характеристика механизмов реализации государственной политики на уровне субъектов РФ в сфере решения жилищных вопросов детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Была рассмотрена практика субъектов в части предоставления сертификатов на покупку жилья. Также автором был изучен опыт региона, в котором очередь на получение жилья ликвидирована, хотя проект предоставления жилищных сертификатов не был реализован. Данным регионом является Санкт-Петербург. В результате исследования были выявлены основные проблемы механизмов реализации государственной политики в области обеспечения жильём детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Abstract. In the article, the author describes the mechanisms of implementation of state policy at the level of the subjects of the Russian Federation in the field of solving housing issues of orphaned children and children left without parental care. The practice of the subjects in terms of providing certificates for the purchase of housing was reviewed. The author also studied the experience of the region, where the housing waiting list has been eliminated, although the project of providing housing certificates has not been implemented. This region is Saint Petersburg. As a result of the study, the main problems of the mechanisms of implementation of state policy in the field of providing housing for orphaned children and children left without parental care were identified.

Ключевые слова: дети-сироты; право на жильё; жилищные сертификаты; социальное жильё; сфера обеспечения жильём.

Keywords: orphans; the right to housing; housing certificates; social housing; housing provision.

Важнейшей задачей социальной политики Российской Федерации является обеспечение помощи нуждающимся. Одними из тех, кто относится к категории «нуждающиеся», являются лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

При существенном развитии государственного управления в сфере обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, есть множество вопросов и несовершенств, что подчеркивает актуальность и необходимость исследования данной темы, которые проявляются в длительности ожидания реализации жилищных прав лиц из данной категории, предоставлении жилья низкого качества, финансовой неграмотности детей-сирот при приобретении жилья, мошеннических схемах, отсутствии прозрачности и подотчетности, что затрудняет выявление новых проблем [1].

Существует проблема, что каждый год все большее количество лиц из данной категории не получают жильё, которое положено им по закону. Очередь в некоторых регионах годами стоит на месте.

Теоретическую основу работы составляют труды исследователей, работы которых посвящены проблемам реализации государственной политики Российской Федерации в сфере решения жилищных вопросов детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, как: Лепихов М.Ю., Безгодкова Л.С., Лаврищева О.А., Костюхина А.Ю.

Проанализировав большое количество исследований, в которых раскрывается сущность современной системы обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, можно прийти к выводу, что несмотря на большое количество работ, основные проблемы механизмов реализации государственной политики в данной сфере практически не раскрываются. Тема остаётся малоизученной и требует дальнейшего рассмотрения, что подчеркивает научную новизну данного исследования.

По данным на 2023г. в России численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, составляет 358 тыс. человек. Из общего количества 288,3 тыс. человек стоят в очереди на получение жилья [2].

Каждый год государство выделяет денежные средства на реализацию обязательств перед детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей, в сфере обеспечения жильем [3]. Но годовой бюджет в полном объеме не расходуется из-за дефицита подходящего по нормативам жилья.

В консолидированных бюджетах предусматривается более 32 млрд рублей в год. Однако этого бюджета недостаточно для того, чтобы полностью обеспечить жильем лиц из данной категории и устранить накопившиеся задолженности по всей стране [4]. По оценке Счетной палаты на 2019 г. требовалось около 264,5 млрд рублей, чтобы предоставить жилье всем детям, у которых возникло такое право, но не реализовано. А на 2022г. требовалось уже около 300 млрд рублей, поскольку численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, имеющих право на получения жилья, каждый год возрастает [5].

На частичное улучшение ситуации в некоторых регионах повлиял Федеральный закон от 04.08.2023 №461-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей», который предусматривает однократное предоставление детям-сиротам сертификатов на покупку жилья в любом регионе [6].

Данная инициатива, реализовывающаяся в некоторых регионах, как пилотный проект, в течение нескольких лет, повлияла на улучшение ситуации и ускорила сокращение очереди. Благодаря положительным эффектам проект был масштабирован на всю Российскую Федерацию.

Одним из регионов Российской Федерации, где реализовывался данный проект с 2021 года в качестве пилотного, является Вологодская область [7]. С начала проекта по 2023 год в регионе был выдан 151 сертификат.

На начало 2023 года общая численность детей-сирот, которые подлежат обеспечению жилыми помещениями в Вологодской области, составляет 2658 человек, из них достигли 18-летнего возраста и до сих пор не реализовали право на жилье 1730 человек. В планах государственных органов было обеспечить 395 человек за год, фактически обеспечено жильем 378 человек [8], что составляет около 20% от всех очередников.

Прослеживая динамику обеспечения жильем с 2018 по 2023 год (табл. 1), отчетливо видно, что показатель не имел сильных изменений, но при этом общая численность детей-сирот, не реализовавших право на обеспечение жилым помещением, сократилась.

Таблица 1

Информация по обеспечению жилыми помещениями детей-сирот, в Вологодской области на 01.01.2023 [9]

Показатель	Годы					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Общая численность детей-сирот, подлежащих обеспечению жилыми помещениями, чел.	4048	3926	3459	3263	2788	2658
Численность детей-сирот, имеющих и не реализовавших право на обеспечение жилыми помещениями, чел.	2200	2067	2265	2197	1841	1730
Количество судебных решений о предоставлении жилых помещений, ед.	679	612	375	313	265	312
Обеспечено жилыми помещениями, чел.	330	594	510	476	406	378
в том числе в целях исполнения судебных решений, чел.	330	594	510	476	406	395— план

Регионом, который с каждым годом увеличивает показатель численности детей-сирот, которые были обеспечены жильем в течение года, является Калининградская область (табл. 2), в которой также действует предоставление сертификатов на покупку жилья с 2021 года. Но все же, очередь из лиц старше 18 лет не имеет стабильного сокращения.

В Калининградской области право на получение жилья в 2024 году все еще имеют более 2 тыс. человек, из которых 680 человек достигли 18-летнего возраста.

Таблица 2

Реализация государственной политики в сфере обеспечения жилыми помещениями детей-сирот в Калининградской области (2021–2023 гг.)

Показатель	2021 год	2022 год	2023 год
Численность детей-сирот, которые стоят в очереди на получение жилья	2242	2362	2311
Численность детей-сирот, достигших 18-летнего возраста, которые стоят в очереди на получение жилья	673	710	694
Численность детей-сирот, которые были обеспечены жильем в течение года	177	184	278

Говоря о регионах, в которых достигнуты высокие результаты по устранению накопившихся задолженностей перед детьми-сиротами, можно привести в пример Санкт-Петербург.

В 2019 году доля лиц из данной категории, которая была обеспечена жильем в регионе в течение года, составляла 20% от общего количества нуждающихся, но с 2020 года динамика постепенно начала улучшаться.

В 2022 году в Петербурге квартиры должны были получить 1239 человек, из которых реализовали свое право практически половина — 677 человек [10]. В 2023 году список детей-сирот, подлежащих обеспечению жилыми помещениями, составляли 2253 ребенка, из них подлежали обеспечению жилыми помещениями — 1181 человек. В планах Санкт-Петербурга было обеспечить жильем около 700 лиц из данной категории. По данным Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга в 2023 году обеспечили жильем 1012 человек.

На основе опыта рассмотренных регионов улучшению обстановки в регионе могло бы посодействовать введение сертификатов на покупку жилья. Несмотря на то, что закон вступил в силу в августе 2023 года, в Санкт-Петербурге в течение года закон не был реализован. Данный фактор не является поводом для оценки деятельности органов власти, поскольку по данным Комитета, очередь на получения жилья из лиц, которые достигли 18-летнего возраста, ликвидирована.

Как было выявлено в ходе интервью со специалистом Комитета, предоставление жилищных сертификатов в регионе будет локальной мерой поддержки. Это связано с тем, что у региона есть возможность обеспечивать жильем лиц по достижению ими совершеннолетнего возраста.

Во многих регионах отмечается острая нехватка однокомнатных квартир, которые могут быть выделены на социальное жилье [11]. Данный дефицит обусловлен отсутствием застройщиков, готовых сотрудничать с государством в части предоставления жилья под социальные нужды. Существует мнение, что застройщикам невыгодно продавать квартиры

государству. Они утверждают, что квартиры в доме, в котором примерно четвертая часть собственности будет принадлежать детям-сиротам, не продаются [12].

Подкреплением существующей взаимосвязи длительности ожидания жилья от сотрудничества с застройщиками является интервью, проведенное автором со специалистом Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга. Было выявлено, что на низкие показатели обеспеченности жилыми помещениями лиц из данной категории предыдущих лет в Санкт-Петербурге также повлияла острая нехватка благоустроенного жилья, соответствующего стандартам. Многие застройщики отказывались сотрудничать с органами власти или затягивали сроки сдачи жилого помещения, что увеличивало длительность предоставления жилья лицам из данной категории.

По истечении времени в Санкт-Петербурге власти наладили договоренности с одним из застройщиков. На данный момент компания ЛСР сотрудничает с органами власти в сфере предоставления жилья для детей-сирот. С помощью данного сотрудничества и компетенций органов власти скорость предоставления жилья увеличилась и, вследствие, задолженности перед детьми были ликвидированы.

Выводы

Таким образом, важно отметить, что сертификаты на покупку жилья не становятся решением для ликвидации очереди, что отчётливо наблюдается по опыту рассмотренных регионов, но являются вспомогательным инструментом реализации государственной политики.

В ходе исследования были рассмотрены основные проблемы механизмов реализации государственной политики в области обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

На снижение ежегодной доли необеспеченных жильем влияют различные инициативы, реализующиеся в государственном управлении, одной из которых является предоставление сертификатов на покупку жилья, практика которой была рассмотрена на примере некоторых регионов, в которых система реализовывалась в качестве пилотного проекта с 2021г.

Также автором был изучен опыт региона, в котором очередь на получения жилья ликвидирована, хотя и проект предоставления жилищных сертификатов не был реализован. Данным регионом является Санкт-Петербург.

В результате исследования было выявлено, что на очередь в большей степени влияет отсутствие застройщиков готовых сотрудничать с государством в части предоставления жилья под социальные нужды.

Органам государственной власти необходимо принимать меры для решения существующих вопросов при формирования эффективной системы в Российской Федерации, что в результате повлияет на ликвидацию задолженностей перед детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей, и предотвратит появление новых. Важно своевременно модернизировать существующие механизмы и корректировать решения с учетом особенностей каждого региона по отдельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Безгодкова, Л.С. Правовое регулирование и защита жилищных прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей / Л.С. Безгодкова // StudNet. 2021. Т. 4, № 4.

2. Поддержка детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей // Минпросвещения России: [Электронный ресурс]. URL: https://edu.gov.ru/activity/main_activities/orphans (дата обращения 11.03.2025).

3. Емченко Л.Ю., Гуськова В.А. Предоставление жилья детям-сиротам: проблемы теории и практики. В сборнике: современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Пенза: 2019. С. 217–222.

4. Васильева, Е.Ю., Фролова, Е.В., Рогач, О.В. Реализация права на жилье детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в России // Урбанистика. 2020. №1.

5. Хуснуллин оценил стоимость обеспечения жильем всех сирот в России // РБК: [Электронный ресурс]. URL: https://realty.rbc.ru/news/620cd9c39a7947fa1f5d995f?from=copy (дата обращения 07.03.2025).

6. Горина Е.А., Косинова Л.В. Жилищные сертификаты для сирот: регуляторные возможности и ограничения их результативной реализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. №3. С. 48–71.

7. Жилищный сертификат для детей-сирот // Официальный портал Правительства Вологодской области: [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80aaccfg6bffxbbd3bgq4owb.xn--p1ai/vlast/ispolnitelnaya_vlast/departament_stroitelstva_vologodskoy_oblasti/zhilishchnyy-sertifikat-dlya-detey-sirot/#:~: (дата обращения 28.02.2025).

8. На Вологодчине продолжается работа по обеспечению жильем детей-сирот // Официальный портал Правительства Вологодской область: [Электронный ресурс]. URL: https://vologda-oblast.ru/novosti/na_vologodchine_prodolzhaetsya_rabota_po_obespecheniyu_zhilem_detey_sirot/ (дата обращения 15.03.2025).

9. Обеспечение жильем детей-сирот // Официальный сайт департамента строительства Вологодской области: [Электронный ресурс]. URL: https://depstroy.gov35.ru/deyatelnost/deyatelnost-strukturnykh-podrazdeleniy/zhilishchnaya-politika/obespechenie-zhilem-detey/?ysclid=lwf2wl53x4742088782 (дата обращения 29.01.2025).

10. Зиновьева А. Более 400 петербургских сирот получили квартиры с начала года // 78.ru: [Электронный ресурс]. URL: https://78.ru/news/2022-10- (дата обращения 22.12.2024).

11. Счетная палата померила сиротские метры // газета РБК: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2020/03/26/5e7b26399a7947cefc348172?ysclid=lfci81ka9o161939459 (дата обращения 14.01.2025).

12. Квадратура друга: почему никто не хочет строить жилье для сирот // Ежедневная газета «Известия»: [Электронный ресурс]. URL: https://iz.ru/907353/viktoriia-strelnikova/kvadratura-druga-pochemu-nikto-ne-khochet-stroit-zhile-dlia-sirot (дата обращения 27.02.2025)

13.Ракина Т.Н. Обеспечение жилым помещением детей, оставшихся без попечения родителей, детей-сирот // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2021. №22. С. 110–118.

14. Федеральный закон от 21.12.1996 N 159-ФЗ (ред. от 29.05.2024) «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» // Консультант Плюс: [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12778/?ysclid=lxk5md82t689009176 (дата обращения 18.02.2025).

15. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128–134.

УДК 659.1

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ГОРОДА КАЛИНИНГРАД

VISUAL REPRESENTATION OF KALININGRAD IMAGE

С.В. Мурсалимова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S.V. Mursalimova
Peter the Great St. Petersburg Politechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sonyamursalimova@gmail.com*

Аннотация: В статье рассматривается проблема визуальной репрезентации образа города Калининграда в контексте его исторического наследия, архитектурных изменений и туристической привлекательности. Анализируются ключевые этапы трансформации городской среды, а также влияние различных культурных кодов на восприятие города. Особое внимание уделено вопросам формирования туристического имиджа города, диссонансу между ожиданиями путешественников и реальным визуальным обликом Калининграда. В работе используется методологический материал: теории репрезентации, имиджа территорий и национального брендинга.

Abstract: The article examines the problem of visual representation of the image of Kaliningrad in the context of its historical heritage, architectural changes and tourist attractiveness. The key stages of transformation of the urban environment are analyzed, as well as the influence of various cultural codes on the perception of the city. Special attention is paid to the issues of forming the tourist image of the city, the dissonance between the expectations of travelers and the real visual appearance of Kaliningrad. The work uses methodological material: theories of representation, image of territories and national branding.

Ключевые слова: Калининград, образ города, визуальная репрезентация, имидж, туристическая привлекательность.

Keywords: Kaliningrad, image of the city, visual representation, image, tourist attraction.

Город — это населённый пункт с большим количеством жителей, разнообразием профессий и развитой культурной, экономической и управленческой инфраструктурой [1]. У каждого города есть свой образ, и Калининград не исключение. За свою многолетнюю историю — от средневекового Кёнигсберга до советского и российского Калининграда — город претерпел значительные трансформации, оставившие след в его визуальном образе.

Первоначально на месте Калининграда существовала прусская крепость Тувангсте. Достоверных сведений о её основании и описании история не оставила. Позже во время похода объединённого войска рыцарей Тевтонского Ордена и богемского короля Пржемысла Отакара II крепость Тувангсте была взята и сожжена. На месте сожженной крепости, король заложил свою — крепость Кёнигсберг. 1255 год — дата основания крепости, считается и датой основания города, но на этом трансформация Калининграда не закончилась. Вокруг города стали образовываться поселения, которые в последствие также стали городами — это Альтштадт (1286 г.), Лёбенихт (1300 г.) и Кнайпхоф (1327 г.). Пройдет около трёхсот лет, и по указу короля Пруссии Фридриха-Вильгельма I 13 июля 1724 года города Альтштадт, Лёбенихт и Кнайпхоф официально будут объединены в единый город — Кёнигсберг [2].

К концу XIX века в городе была своя астрономическая обсерватория, общественная библиотека, университет, велись работы по прокладке городской канализации и строительству портов, а для защиты города к середине 1880-х годов было построено оборонительное кольцо из 15 фортов [3], что было не во всех городах того времени.

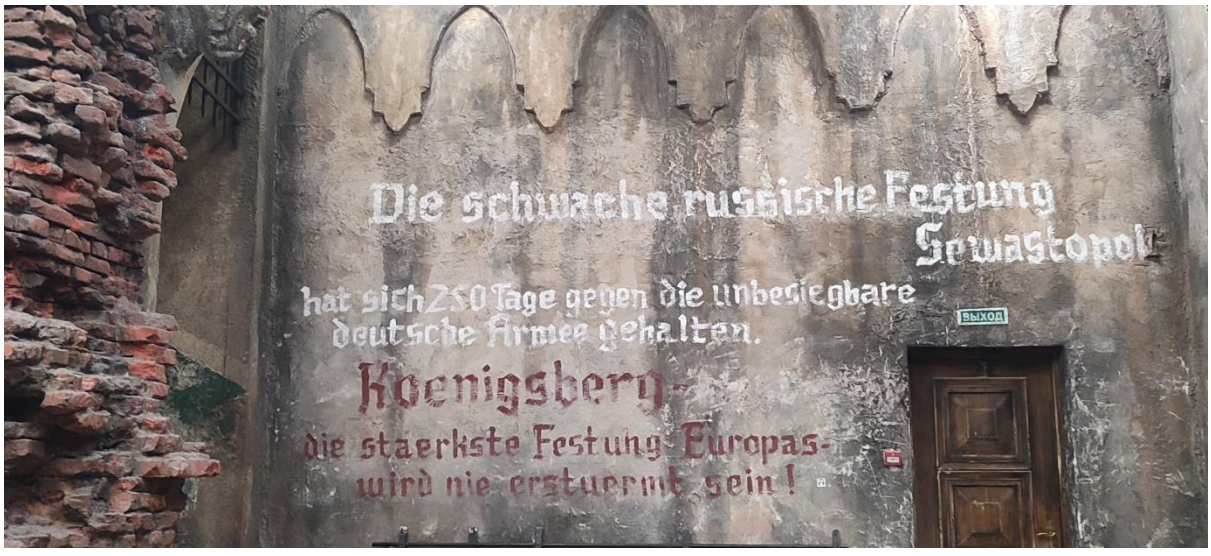

Рис. 1. Фрагмент стены с трёхмерной историко-художественной панорамы «Кёнигсберг-45. Последний штурм»

К концу Второй мировой войны судьба города и его облик навсегда изменились. 8 апреля 1945 года войска 3-го Белорусского фронта под командованием Маршала Советского Союза А.М. Василевского форсировали Прегель, окружив немецкий гарнизон. Красная армия предложила противнику капитулировать, но немецкий генерал Отто Ляш отказался. 9 апреля начался

штурм центра города. Советская артиллерия и авиация нанесли сокрушительные удары, уничтожая последние немецкие опорные пункты. К вечеру пал Королевский замок, и генерал Ляш капитулировал перед представителями 11-й гвардейской армии [4]. На одной из городских стен в преддверии штурма красовалась надпись: «Слабая русская крепость Севастополь держалась 250 дней, а Кёнигсберг не будет сдан никогда» (Рис. 1). На штурм города-крепости Кёнигсберг ушёл 81 час [5].

После Второй мировой войны город был сильно разрушен и передан Советскому Союзу. В то же время был переименован, и получил название Калининград. И хотя Советская власть стремилась стереть немецкое прошлое города, внедряя социалистическую архитектуру и символику, городу все-таки удалось частично сохранить и восстановить свое немецкое прошлое [6].

После распада СССР Калининград превратился в уже всем нам известный город. Сейчас мы его узнаем по тому самому историческому следу, оставленному немецкими и советскими людьми. То, каким именно представляется Калининград в сознании людей, — есть не что иное, как репрезентация образа города. Формирование данной репрезентации зависит от ассоциаций человека, связанных с городом, а также от личных воспоминаний и чувств. Об этом пишет в своей работе «Образ города» Кевин Линч, добавляя, что кроме персонального аспекта немаловажную роль в репрезентации образа города играют различные визуальные средства, включая архитектуру, искусство, медиа и городской ландшафт [7]. Таким образом, визуальная репрезентация образуется путём смешения визуального образа городской среды с личным восприятием данного образа.

В контексте образа города большую роль играет имидж территории. Саймон Анхольт — основоположник концепции «национального брендинга», определяет национальный брендинг как процесс создания и управления репутацией страны в глазах международного сообщества [8].

Нетрудно увидеть взаимосвязь между брендом государства и имиджем самого города. Так, например, Калининград, имеющий образ как немецкого города Кёнигсберг, так и советско-российского Калининграда [9], предстает одновременно позиционирующимся как город с европейским прошлым и российским настоящим.

Репрезентация также зависит от модели системы передачи сигналов. Данная модель описана в книге «Теория кодирования и теория информации», написанной Р.В. Хэммингом. По Р.В. Хэммингу данная модель содержит: 1) источник сообщений; 2) кодирование для этого источника; 3) канал по которому передаётся информация; 4) источник шума (ошибок), добавляющегося к сигналу в канале; 5) декодирование и по возможности восстановления и первоначальной информации по принятому искажённому сигналу; 6) получатель информации [10].

В визуальной репрезентации образа Кёнигсберга-Калининграда кодирование происходит через совершенно разные каналы. Обратимся к XIX веку, там кодирование осуществлялось через развитие инфраструктуры города, его образовательные и торговые возможности. Так, например, Иммануил Кант в своих трудах писал: «Большой город, центр государства, в

котором находятся правительственные учреждения и имеется университет, и к тому же город, удобный для морской торговли, который благодаря рекам, протекающим внутри страны, содействует общению как между её внутренними частями, так и прилегающими и отдалёнными странами, где говорят на других языках и где царят иные нравы, — такой город, как Кёнигсберг на Прегеле, можно признать подходящим местом для обогащения знания, и человека, и света…» [11, с.133]. Таким образом, И. Кант декодировал визуальный образ города как место для развития себя, своего образования и светлых человеческих начал.

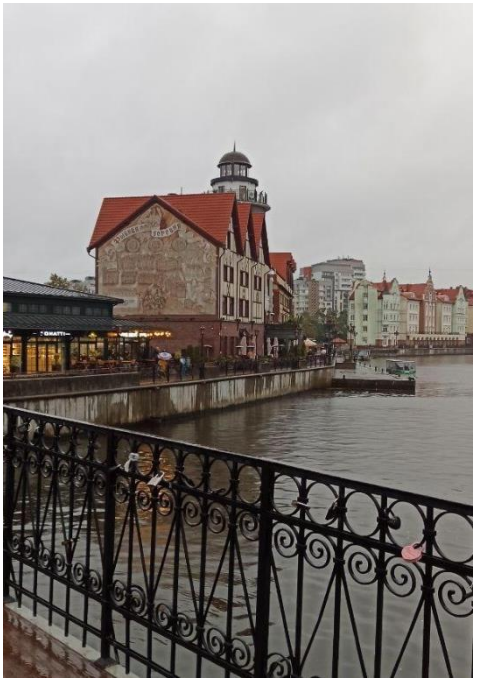

Рис. 2. Вид на Рыбную деревню

В наше время каналами кодирования выступают архитектура, уличное искусство, рекламные кампании, реализуемые городскими властями и частными структурами. В роли декодирования выступает личное восприятие увиденного глазами разных групп населения. Например, изображения Рыбной деревни (Рис. 2) или Кафедрального собора (Рис. 3) часто используются в туристических материалах, что формирует определённое восприятие города как места с европейским наследием [12].

Рис. 3. и вид на Кафедральный собор

Однако такое восприятие города порождает проблему визуальной репрезентации Калининграда в контексте туристической привлекательности. Потому что многие люди, интересующиеся Калининградом как потенциальным местом своей следующей поездки, ожидают от города уникального образа немецкого городка, находящегося в России, но вместо этого обнаруживают смесь российской, советской и немецкой культуры, где последней значительно меньше. В итоге, облик города не совпадает с ожиданиями туристов, что приводит к разочарованию.

Такая проблема обусловлена тем, что в интернете существует очень много фотографий колоритных калининградских достопримечательностей, но ракурс и сюжет снимка подобраны так, что зритель не видит, что достопримечательности окружены домами советской эпохи, которые под влиянием времени потеряли свой презентабельный вид. Кроме того, только небольшая часть города имеет облик схожий с немецким Кёнигсбергом, так как после налета советской и британской авиации в 1944 году, центральная

часть города была разрушена практически целиком, за исключением Кафедрального Собора. Лётчики использовали его как ориентир [13].

В заключение, визуальная репрезентация Калининграда является отражением его сложной истории. В контексте туристической привлекательности визуальная репрезентация города играет немаловажную роль. Иногда город воспринимается не таким, какой он есть на самом деле. Тем не менее, в городе ведутся активные работы по восстановлению немецкого образа за счёт постройки домов в характерной стилистике, восстановления исторических мест — музеев и памятников — а также создания эксклюзивных экскурсий связанных, с европейским прошлым города и его людьми.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Луков В.А., Доскальчук А.В. Город // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gorod (дата обращения: 08.03.2025).

2. Запад России: литературно-художественный и публицистический журнал калининградских писателей. 1997. № 1 (18).

3. Минасян Л. Калининград. Полная история города. М. : Litres, 2024.

4. Хлебников Н.М. Под грохот сотен батарей. М. : Воениздат, 1974.

5. Бочарников И.В. Нужно ставить себе оборонительные задачи, иначе их поставит противник. Первый президент Академии военных наук генерал армии М.А. Гареев // Человеческий капитал. 2020. № 12. С. 11–28.

6. Фостова С.А. Репрезентация локальной идентичности в лингвистическом ландшафте Калининграда // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. Т. 13. № 4. С. 157–170.

7. Линч К. Образ города. М. : Стройиздат, 1982.

8. Анхольт С. Бренд государства: новые подходы к имиджу и репутации. М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2010.

9. Фостова С.А. «Молодой цветущий край»: визуальная репрезентация Калининграда в советских видовых открытках, фотоальбомах и любительских фотографиях // Новое литературное обозрение. 2022. № 174. С. 132–142.

10. Хэмминг Р В. Теория кодирования и теория информации. М. : Рипол Классик, 1983.

11. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения // Кант И. Сочинения в шести томах. М. : 1966. Т. 6. С. 362.

12. Фостова С.А. Репрезентация локальной идентичности в лингвистическом ландшафте Калининграда // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. Т. 13. № 4. С. 157–170.

13. Впервые применили напалм: как англичане сожгли Кенигсберг назло Сталину // Газета.ru. 2024. 30 авг. URL: https://www.gazeta.ru/social/2024/08/30/19632037.shtml (дата обращения: 08.03.2025).

УДК 316.334.54+365.244

ДОСТУПНОСТЬ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ — КРИТЕРИЙ СОЦИАЛЬНОГО РАЗГРАНИЧЕНИЯ МЕГАПОЛИСА

ACCESSIBILITY OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN ST. PETERSBURG IS A CRITERION FOR THE SOCIAL DIFFERENTIATION OF MEGAPOLIS

С.Е. Парасочкин,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
S.E. Parasochkin,
North-West Institute of Management of RANEPA, (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *parasochkin-se@yandex.ru*

Аннотация. В современном обществе показателем того, что человек относится к среднему классу, то есть без особых затруднений пользуется необходимыми благами, является такая сфера, как образование его детей. Поскольку зачастую школа привязана к месту жительства, можно предположить, что это формирует определенную концентрацию среднего и высшего класса в определенных местах мегаполиса. Данная область исследования мало изучена и требует детализированного анализа. Практическая значимость исследования состоит в том, что представленный в работе результат позволит выявить учреждениям среднего общего образования их основную потребительскую аудиторию, а также наиболее востребованные потенциальные места для развития данного бизнеса, государству даст понятие о доходности населения и их возможностях приобретения услуг, а электорату позволит выявить качество района, и пр.

Abstract. In modern society, an indicator that a person belongs to the middle class, that is, he enjoys the necessary benefits without much difficulty, is such an area as the education of his children. Since schools are often linked to their place of residence, it can be assumed that this creates a certain concentration of the middle and upper classes in certain areas of the megapolis. This area of research has been little studied and requires detailed analysis. The practical significance of the study lies in the fact that the result presented in the work will allow institutions of secondary general education to identify their main consumer audience, as well as the most in-demand potential places for the development of this business, the state will give an idea of the profitability of the population and their opportunities to purchase services, and the electorate will identify the quality of the area, etc.

Ключевые слова: мегаполис; средний класс; социальное пространство; неравенство; доходы.
Keywords: megapolis; middle class; social space; inequality; income

В настоящее время для человека имеет большое значение принадлежность к определенному социальному классу, место проживания, условия жизни и труда и дополнительные услуги, которые смогли бы удовлетворить их базовые и досуговые потребности недалеко от дома.

Пьер Бурдьё, определяя социальное пространство, делал акцент на том, что в основе его структуры лежит неравное распределение различных видов капитала, а также утверждал, что физическая реализация социального пространства выражается в распределении в физическом пространстве: различных видов благ и услуг; индивидуальных агентов и групп, которые имеют разные возможности доступа к этим благам и услугам [1].

Жан Бодрийяр, основоположник теории «знаковости», предлагал «удерживать исследование на его территории, определяя, какое особое положение занимают предметы по отношению к другим знаковым системам и какое специфическое поле практик они конституируют в общей структуре социального поведения [2].

Для того, чтобы понять, существуют ли ограничительные «линии», разделяющие город на неоднородные группы жителей, необходимо установить критерии, благодаря которым будет возможным утверждать об их наличии.

Критерием, разграничивающим социальное пространство мегаполиса Санкт-Петербурга, может выступить доступность к частным школьным учреждениям. По многим своим характеристикам коммерческое школьное учреждение (далее по тексту — КШУ) является показателем принадлежности к определённому социальному классу, поскольку, во-первых, стоимость услуги зачастую высока для среднестатистического жителя. Исследования в данной области, в свою очередь, будут свидетельствовать о доходе населения, проживающего на определённой территории. Во-вторых, школы территориально привязаны к месту жительства по причине того, что родителям комфортнее, чтобы путь до образовательного учреждения осуществлялся с наименьшими затратами по времени. В-третьих, среди людей, которых можно отнести к среднему классу, большое внимание уделяется удовлетворению потребности в причастности к определенной «престижной» социальной группе, а также формирования собственного круга общения, в который входили бы люди с похожими социальными статусами, ценностями и финансовым положением [3]. Для этого люди взаимодействуют друг с другом через специальные каналы, недоступные большинству людей. Одним из таких каналов является возможность пользоваться услугами частной школы.

Таким образом, акцентируя внимание на характеристики КШУ (стоимость, территориальность, потребление) можно сформировать гипотезу о концентрации мест обитания представителей социальных классов (среднего и высшего), имеющих возможность и обладающих правом на удовлетворение широкого круга материальных и социальных потребностей.

Для выявления расслоения социальных групп следует обратиться к сравнению стоимости частных школьных учреждений и доходов населения по районам Санкт-Петербурга. Место постоянного проживания определяет доступ человека к благам и социальным связям, которые, в свою очередь, оказывают влияние на его социальную мобильность.

На территории Санкт-Петербурга проживает 5 377 503 человека (данные Петростата на 01.01.2024 г.). Среди них 482 933 школьного возраста, что составляет примерно 9% от общей численности населения [4]. Является целесообразным выделить районы с высокой и низкой концентрацией детей от 8 до 17 лет). Невский, Приморский, Красносельский районы выделяются среди остальных количеством проживающих в них детей школьного возраста. Была выдвинута гипотеза о том, что именно в этих районах будет сосредоточено наибольшее количество общеобразовательных учреждений.

С использованием методов статистического и картографического анализа была составлена Таблица 1.

Таблица 1.

Количество КШУ в соответствии с геоинформационными системами по Санкт-Петербургу, кол-во (сост. на основе данных [5–8])

№	Район	Количество КШУ в соответствии с геоинформационными системами			
		Google Карты	2gis	Яндекс.Карты	Ср.знач.
1	Адмиралтейский	14	11	9	11
2	Василеостровский	8	11	11	10
3	Выборгский	11	10	9	10
4	Калининский	4	4	5	4
5	Кировский	7	6	6	6
6	Колпинский	0	1	0	0
7	Красногвардейский	4	3	5	4
8	Красносельский	3	4	4	4
9	Кронштадтский	1	0	0	0
10	Курортный	6	2	3	4
11	Московский	10	7	8	8
12	Невский	6	5	5	5
13	Петроградский	14	14	16	15
14	Петродворцовый	1	1	3	2
15	Приморский	14	11	13	13
16	Пушкинский	5	2	12	6
17	Фрунзенский	7	5	4	5
18	Центральный	13	14	17	15
	ВСЕГО	128	111	130	369
				Ср.знач.:	7

Исходя из полученных данных, можно прийти к выводу о том, что наибольшее количество КШУ находится в следующих районах: Петроградский, Центральный, Приморский, Адмиралтейский. Проанализировав данные о

количестве государственных школьных учреждений, можно определить, что наибольшее количество ГШУ расположено в Приморском, Невском, Выборгско районах.

Гипотеза о том, что от численности населения школьного возраста зависит высокая концентрация в районе школьных учреждений, не подтверждается, так как количество государственных учреждений соразмерно численности данной возрастной группы, следовательно, потребность в КШУ из-за нехватки мест в ГШУ не оправдана.

Если проанализировать данные о количестве и плотности населения, то будут наблюдаться определенные закономерности. Так, можно заметить, что наибольшая плотность наблюдается в центральных районах, а на периферии плотность населения более разреженная. Из данного вывода следует, что население стремиться осесть в центре города, где появляется возможность потребления большего количества товаров и услуг. Это доказывает, что для общества является важной возможность удовлетворения различных потребностей без высоких затрат на временные ресурсы [9].

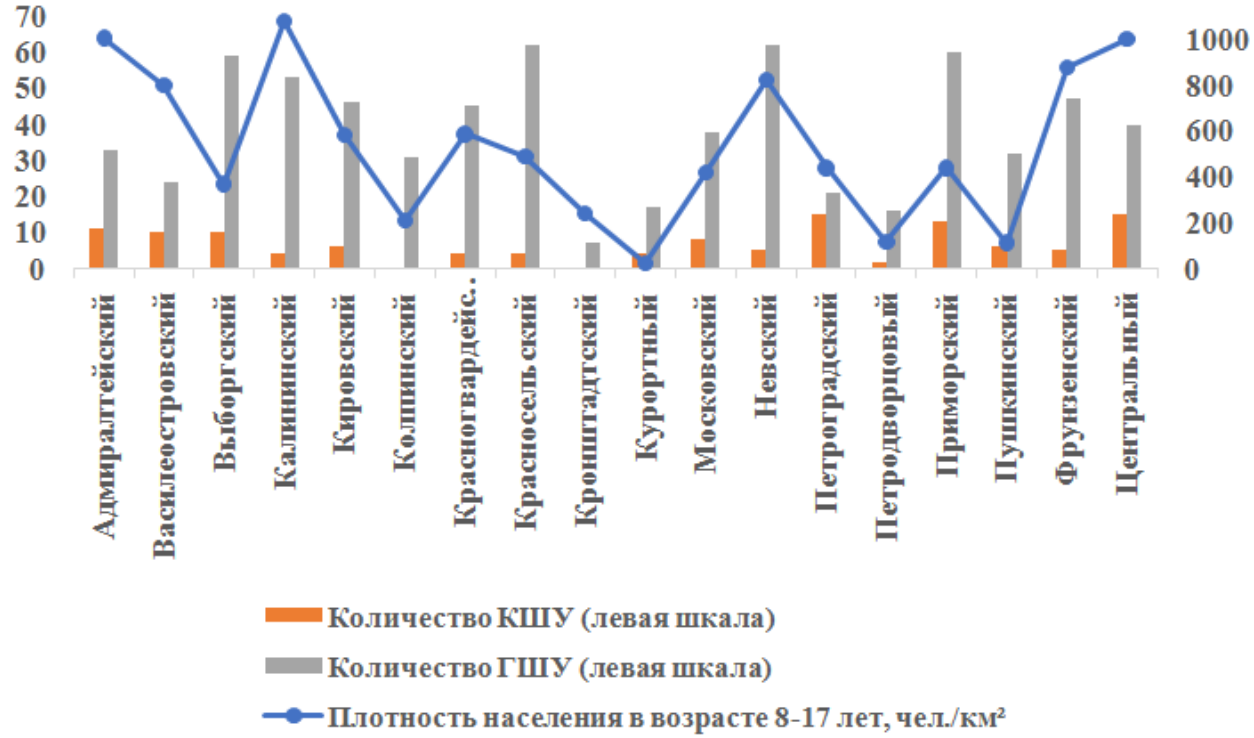

Рис. 1. Соотношение численности населения с количеством детских школьных учреждений по районам Сантк-Петербурга, чел/ чел. км^2.
[сост. автором по данным [4]]

Если сравнить соотношение плотности населения с количеством двух видов ШУ, то выявляются следующие закономерности (рис. 1):

1. Наблюдается сходство в плотности населения от 8-17 лет и пропорциональности количества КШУ таких районов как: Петроградский и Приморский — в данных районах наблюдается схожая по значениям плотность населения и наибольшее количество КШУ по городу, что позволяет

предположить, что в данных районах наблюдается концентрация населения с средними доходами;

2. Наблюдается сходство по всем показателям (плотность населения от 8-17 лет, количество КШУ и ГШУ) в Адмиралтейском и Центральном районе;

3. Наблюдается сходство по количеству КШУ и ГШУ в Красносельском и Невском районе, однако в Невском районе, намного больше плотность населения в возрасте от 8-17 лет.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что гипотеза о связи плотности детей в возрасте от 8-17 лет влияет на количество ШУ в данном районе, не подтверждается.

Для того, чтобы ответить на вопрос «Существует ли взаимосвязь между соотношением количества КШУ, ГШУ и доходами населения в различных районах Санкт-Петербурга?», далее был проведён анализ финансового положения населения.

Показатель заработной платы диктует населению их возможность приобретать общественные блага [10]. Чем больше человек зарабатывает, тем больше он может себе позволить потратить на тот или иной продукт или ту или иную услугу [11].

Средняя заработная плата работника в Санкт-Петербурге за декабрь 2023 год составляет 130 720 рублей. Средняя цена за месяц обучения ребенка в детском дошкольном учреждении составляет 60 000 рублей, то есть примерно половина заработной платы одного работника со среднестатистической заработной платой.

Сопоставив уровень средних заработных плат по районам Санкт-Петербурга, можно прийти к выводу о том, что наибольшие заработные платы получает население таких районов, как Петроградский (190 001 рублей), Центральный (188 702 рублей) Адмиралтейский (183 948 рублей) и Василеостровский (183 854 рублей). На последних местах расположились Колпинский (121 612 рублей), Петродворцовый (120 078 рублей), Фрунзенский (118 604 рублей), Кронштадтский (111 471 рублей) и Красносельский (105 681 рублей) районы.

Следовательно, гипотеза о том, что в районах с большим отрывом в количестве между КШУ и ГШУ доходы населения ниже среднестатистического не подтверждается.

Далее был произведён анализ распределения оплаты труда населения по районам (рис. 2), в результате которого можно заметить то, как уменьшается заработная плата населения по мере отдаления от центральных районов. Значит, что жители, имеющие высокий уровень доходов, сосредотачиваются в более «дорогих» районах (например, Петроградский и Центральный).

Из этого можно сделать вывод о том, что центральные районы должны являться более перспективными для размещения бизнеса и предоставления услуг территориями, так как цена, которую готовы заплатить люди на этой территории является более высокой, чем на периферии.

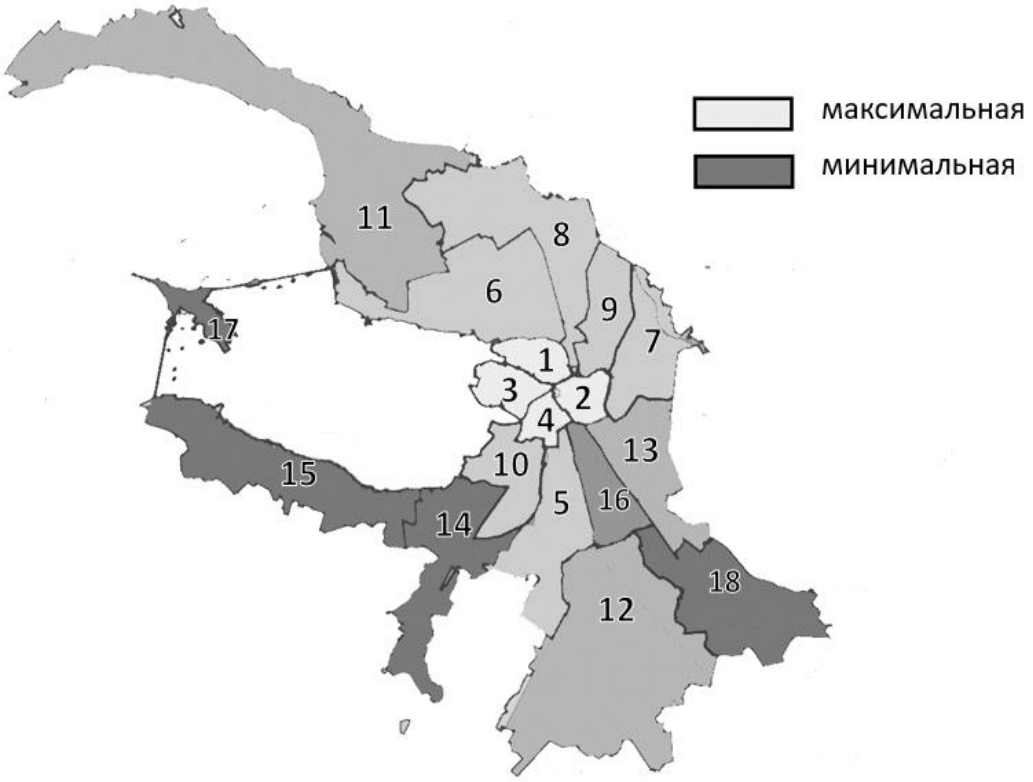

Рис. 2. Карта распределения оплаты труда по районам Санкт-Петербурга
(1 — максимальный уровень оплаты труда;
18 — минимальный уровень оплаты труда)
[сост. автором по данным [4]]

Исходя из вышеперечисленного, можно выдвинуть гипотезу о том, что от заработных плат населения по районам зависит концентрация в них коммерческих школьных учреждений.

Выводы

На основе проведённого в работе анализа данных можно сделать вывод о том, что концентрация людей, живущих на средние и сверхсредние доходы, наблюдается в Петроградском и Центральном районах Санкт-Петербурга. Данные районы характеризуются высокими показателями численности КШУ, средней плотностью населения. Расположение районов вблизи центра города говорит о том, что для среднего класса имеет большое значение близкое расположение исключительных благ и услуг, которые недоступны для периферии.

Результаты проведенного исследования позволяют осмыслить в новом ракурсе социальное пространство Санкт-Петербурга и социальные процессы, протекающие в нем сегодня. Выявленная проблема иммобильности жителей ряда районов Санкт-Петербурга создает необходимость в дальнейших исследованиях, направленных на разработку методов по повышению уровня жизни и доступности услуг для населения, а также направлений по модернизации данных районов с помощью различных способов поддержки муниципалитетов и населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. 288 с.

2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. М. : Академический Проект, 2007. 335 с.

3. Малева Т. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Е.М. Авраамова и др.; Под ред. Т. Малевой; Моск. Центр Карнеги. М. : Гендальф, 2003. 506 с.

4. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербург и Ленинградской области [Электронный ресурс]. URL: https://78.rosstat.gov.ru/ (дата обращения 14.02.2025).

5. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система 2ГИС. URL: https://2gis.ru/spb/search/spb (дата обращения 09.03.2025).

6. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Яндекс. URL: https://yandex.ru/maps/2/saint-petersburg (дата обращения 11.03.2025).

7. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Google Карты. [сайт]. URL: https://www.google.lv/maps (дата обращения 28.02.2025).

8. База данных образовательных организаций Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Петербургское образование. URL: https://petersburgedu.ru/institution. (дата обращения 16.03.2025).

9. Шкаратан О.И. Социология неравенства. Теория и реальность. Текст / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 526 с.

10. Яницкий О.Н. Глобализация. Город. Человек: [монография] / предисл. Л.М. Дробижевой. М. : ФНИСЦ РАН, 2018. 177 с.

11. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128–134.

УДК 030

ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ ПУТЕВОДИТЕЛЯ В СТРУКТУРИРОВАНИИ БИОГРАФИИ

ORGANIZING THE CONTENTS OF A GUIDE IN THE STRUCTURE OF A BIOGRAPHY

А.А. Пасечников,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.A. Pasechnikov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pasechnikov.aa@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается организация содержания в биографических путеводителях на примере современных изданий авторства Лурье Л.Я. «Ленинград Довлатов» и Кельмович М.Я. «Ленинград Бродского». Особый интерес для анализа представляет схожесть биографий, жизненного пути, литературного наследия Довлатова и Бродского, а также выпущенных изданий. Определяются общие требования к формированию биографического путеводителя, позволяющие читателю легче ориентироваться в издании и служащие задачи легкости восприятия текста и навигации. Сравниваются авторские концепции, методы и подходы к формированию концепции издания. Дается оценка в деле изучения творческого наследия и важность в популяризации знания.

Abstract. The article examines the organization of content in biographical guides using the example of modern publications by L.Ya. Lurye «Dovlatov's Leningrad» and M.Ya. Kelmovich «Brodsky's Leningrad». Of particular interest for the analysis is the similarity of the biographies, life paths, literary heritage of Dovlatov and Brodsky, as well as the published editions. General requirements for the formation of a biographical guide are determined, allowing the reader to more easily navigate the publication and serving the task of ease of perception of the text and navigation. Authors' concepts, methods and approaches to the formation of the concept of the publication are compared. An assessment is given in the study of creative heritage and the importance in the popularization of knowledge.

Ключевые слова: путеводитель, композиционная модель путеводителя, стиль путеводителя, потребительские свойства путеводителей

Keywords: guidebook, compositional model of a guidebook, style of a guidebook, consumer properties of guidebooks

Несмотря на то, что путеводитель как вид справочной литературы имеет долгую историю, отдельные его виды такие как путеводители, особенно посвященные биографиям знаковых личностей культуры, в настоящее время не сильно

распространены. Путеводитель как вид издания служит помимо справочной роли также и как средство фиксирования исторической эпохи, становясь самостоятельным объектом изучения исторического контекста. В данном случае представляется актуальным на примере нескольких работ провести анализ в организации содержания, позволяющего читателю ориентироваться в контексте времени, пространства города и биографии личности в условиях широкой доступности информации [1]. В качестве образцов для данного анализа были выбраны следующие книги:

1. Лурье Л.Я., Лурье С.Л. Ленинград Довлатова : исторический путеводитель / Л. Лурье, С. Лурье. 2-е изд., [перераб.]. СПб.: БХВ-Петербург, 2017, [т.е. 2016]. 176 с.

2. Кельмович М.Я., Павликова Е. Ленинград Иосифа Бродского : иллюстрированный путеводитель / Михаил Кельмович, Елена Павликова. СПб. : Люди и книги, 2023. 224 с.

Хотя оба путеводителя по своей сути являются биографически, внутри они организованы авторами в оригинальной, обдуманной концепции, в одних чертах повторяясь друг с другом, в других-расходясь.

Задачи исследования заключаются в выявлении ключевых подходов в формировании содержания биографического путеводителя.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей организации содержания изданий.

Объектом исследования является биография.

Предметом исследования является систематизация как основная задача в формировании биографического путеводителя.

Методами исследования являются анализ и сравнение.

Общие требования к биографическому путеводителю

Создание биографического путеводителя требует тщательной организации содержания, чтобы обеспечить легкость восприятия и навигации [2]. Приведем пример структуры, которая может быть использована для организации биографии в авторском издании [3]:

1. Введение
— Краткое представление личности
— Значение и вклад в различные области
2. Ранние годы
— Дата и место рождения
— Семейное окружение
— Образование и ранние увлечения
3. Карьера
— Начало профессиональной деятельности
— Основные этапы карьеры
— Важные проекты и достижения
— Награды и признания
4. Личная жизнь
— Семейное положение
— Важные личные события
— Влияние личной жизни на карьеру
5. Взгляды и философия

— Мировоззрение и жизненные принципы
— Влияние на общество или культурные влияния
6. Наследие
— Влияние на современность
— Культурное и историческое наследие
— Вопросы и дискуссии, связанные с личностью
7. Заключение
— Итоги жизни и карьеры
— Обобщение значимости личности для общества
8. Дополнительные материалы
— Список литературы и источников
— Приложения (интервью, статьи, фотографии)
9. Указатели
— Тематический указатель
— Указатель имен и событий

Такая структура позволит эффективно организовать информацию о личности, делая ее более доступной и интересной для читателей. Однако универсальность требований не всегда оправдана и может быть использована автором в собственной форме [4]. Несмотря на наличие схожих элементов в содержании выбранных для анализа изданий, таких, как например наличие иллюстраций, тематические указатели, указатели имен и событий, схемы организации биографического описания можно условно разделить на сложную внешнюю и упрощенную внутреннюю. По нашему мнению, такая градация позволит наиболее точно описать авторские замыслы в реализации концепций изданий.

Схема сложная внешняя: Ленинград Довлатова. Исторический путеводитель

Книга Льва и Софьи Лурье, впервые вышедшая в 2016 году, в 2024 году вышла в четвертом, дополненном издании. Организационно внутри повествования не менялось ничего, издания отличаются друг от друга только уточнением фактов и неточностей, допущенных ранее. Стоит отметить тот факт, что для Лурье «Ленинград Довлатова» вторая книга в неформальной серии путеводителей по Санкт-Петербургу, связанному с биографиями известных писателей. Первая книга в данной серии вышла в 2014 году и была посвящена Достоевскому, а последняя – Петербургу Чехова. Концепция всех трех изданий не менялась.

Стоит сказать о том, что Лев Лурье-профессиональный экскурсовод и историк. Именно этим обусловлено наличие в книге трех маршрутов, делящих биографию Довлатова на три этапа.

— маршрут 1. Вокруг улицы Рубинштейна;
— маршрут 2. С Васильевского на Невский;
— маршрут 3. Поколение.

Тем не менее автор биографии не ограничивается в одной маршрутизации. Каждый маршрут разбавлен новеллами, которые вписывают жизнь Довлатова в контекст времени, в штрихи и историю. Такой подход позволяет выйти за рамки биографического описания жизненного пути и превращает издание в литературное произведение, задавая ему объем и стимулируя читательский

интерес [5]. Таким образом путеводитель целиком оправдывает себя именно как исторический путеводитель.

Организация такой работы над биографией требует широкого знания в деталях, умения осмысливать биографические данные, требует углубленного знания в творческой составляющей. Более того, такая организация требуют наличия профессиональной компетенции в форме историка или журналиста [6]. В данной концепции мир и пространство существуют вокруг писателя, и автору подходит с точки зрения рассмотрения контекста исторической эпохи, живущей одновременно с Довлатовым, эпохи, формирующей быт, образ мысли и образ жизни, в котором приходится существовать творческому человеку [7]. Сложная внешняя схема в данном случае оправдана очевидным успехом в реализации, благодаря чему издание выдерживает уже 4-е переиздание.

Схема упрощенная внутренняя: Ленинград Иосифа Бродского. Иллюстрированный путеводитель

Издание за авторством Михаила Кельмовича и Елены Павликовой вышло в 2021 году. Это единственное издание, которое посвящено жизненному пути биографии Бродского в Петербурге и основной причиной этому несомненно является то, что Бродский неразрывно ассоциировал себя с городом даже несмотря на вынужденную иммиграцию. Кельмович близкий родственник Бродского, член Союза Писателей, автор ряда книг по мемуаристике писателя. Собственно, это вполне позволяет выступить ему в роли автора биографического путеводителя, но выбрать для повествования свой вариант.

Книга Кельмовича организована в плане содержания следующим образом:

1. Дом Марузи и окрестности.
2. Территория семьи.
3. Дороги юности.
4. Поэтические перекрестки.
5. Адреса друзей.
6. Время испытаний.
7. Ленинград в стихах Иосифа Бродского.
8. Памятные места.

Подход к содержанию очевидно выдержан здесь в том, что в отличии от Довлатова, Бродский фигура более крупная и обладающая мировой известностью, к тому же известностью как Нобелевский лауреат по основной свой творческой деятельности— литературе. По воспоминанию близких и знакомых, Бродский жил в своем собственном мире, был фигурой в себе. Пространство города, в котором жил Бродский, существовало вокруг него [8]. Это обуславливает помимо прочего и то, что в книге основной акцент сделан на иллюстративном материале: архивные фотографии, фото мест, вырезки из публикаций. Объем иллюстраций составляет не менее половины издания, обозначенного как иллюстрированный путеводитель. В этом смысле иллюстрация здесь это часть биографического материала, который основывается в первую очередь вокруг фигуры Бродского.

Таким образом в данной книге автором выбрана внутренняя упрощенная схема, которая формирует текстовое и иллюстративное наполнение в первую очередь вокруг главной фигуры.

Таким образом, в рассмотренных работах нами выявлены два подхода к формированию содержания биографического путеводителя:

1. Схема сложная внешняя, описывающая мир и пространство с внешней стороны жизни определенного лица. Человек и мир соседствуют и неразрывны вне контекста своего времени.

2. Схема внутренняя упрощенная, которая формирует издание вокруг определенной фигуры. Внешний мир существует вокруг личности, соприкасаясь с ним лишь относительно, личность существует вне контекста времени за счет своей объемности и значимости.

Обе схемы, несомненно, выбраны авторами книг исходя из своих личных представлений, о том, как, по их мнению, было необходимо структурировать биографическое знание о основном персонаже. Литературное творчество и профессиональные компетенции накладывают на издания свои особенности, уникальные для каждогоv [9]. Немаловажно отметить, что при глубокой погруженности в темы, обе книги написаны в соавторстве, что очевидно обусловлено необходимостью фактологической перепроверки и лучшей организации работы над изданием.

Таким образом, организовав оба издания по-своему, авторы смогли структурировать биографии писателей в удобной, читаемой и интересной форме. Отмеченный подход Льва Лурье можно однозначно признать как удачный. Книга Кельмовича, и в этом можно не сомневаться, будет востребована и будет переиздаваться.

В условиях обилия информационного поля о биографиях писателей книга-путеводитель по жизненному пути является удачной формой мемориализации и популяризации наследия [10]. Схемы подхода в систематизации будут актуальны и других работах. Для примера можем привести потенциально интересную в разработке тему биографического путеводителя по Москве Владимира Высоцкого или Михаила Булгакова.

Таким образом в данной статье определены ключевые подходы в формировании содержания путеводителя, особенности организации текстовой и графической составляющей, являющимися актуальными для формирования издания в форме биографического путеводителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Полякова И.Е. Теоретические аспекты создания туристского путеводителя // Научные исследования и инновации: Сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 14.03.2021 / Под ред. Н.В. Емельянова. М. : КДУ, Добросвет, 2021. С. 113–122.

2. Антонова З.В. Становление и развитие путеводителя как вида издания: конспект лекций / З.В. Антонова. М. : изд-во МГОУ, 2006. 335 с.

3. Иванова Т.Н. Новые аспекты биографики в современных историографических исследованиях / Т.Н. Иванова, Г.П. Мягков // Историческое познание и историографическая ситуация на рубеже XX–XXI вв. М. : Институт всеобщей истории РАН, 2012. С. 167–176.

4. Вахромеева О.Б. Биографика : Методика написания биографий (Учебник) / О.Б. Вахромеева. СПб. : ООО «Издательство «ЛЕМА», 2013. 180 с.

5. Иванова Т.Н. Новые аспекты биографики в современных историографических исследованиях / Т.Н. Иванова, Г.П. Мягков // Историческое познание и историографическая ситуация на рубеже XX–XXI вв. М. : Институт всеобщей истории РАН, 2012. С. 167–176.

6. Винокур Г.О. Биография и культура / Г.О. Винокур ; Г.О. Винокур ; предисл. В.А. Виноградова. Изд. 2-е, испр. и доп.. М. : URSS, 2007. 85 с.

7. Давыдов А.Ю. Источник по истории культурной жизни крупного города путеводители // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istochnik-po-istorii-kulturnoy-zhizni-krupnogo-goroda-putevoditeli (дата обращения: 16.12.2024).

8. Жулина М.А., Кильгишова М.С. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме // Огарёв-Online. 2014. №18 (32). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razrabotki-putevoditelya-kak-osnovnogo-spravochno-informatsionnogo-izdaniya-v-turizme (дата обращения: 16.12.2024).

9. Михеева Г.В. Биографика как фундамент воссоздания истории библиографии / Г.В. Михеева // Библиография. Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. 2012. № 4(381). С. 87–89.

10. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект / Ю.Н. Розанова // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. Т. 6, № 5. С. 281–285.

УДК 808.2

ЛЕНИНГРАДСКИЙ УЧАСТОК ФРОНТА БЛОКАДНОЙ ЭПОХИ В СВОДКАХ СОВИНФОРМБЮРО В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ

THE SITUATION ON THE LENINGRAD SECTOR OF THE FRONT DURING THE BLOCKADE IN SOVIET PERIODICALS

А.А. Перин,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.A. Perin,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Peterburg, Russia)
e-mail: *perin.aa@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются опубликованные в газетах «Правда» и «Красная Звезда» в период блокады короткие новостные заметки Совинформбюро, так или иначе связанные с Ленинградским участком фронта. С целью определения внутреннего своеобразия

информационных сообщений и речевого эффекта, оказывавшегося на аудиторию, описываются их стилистические и лексические характеристики, выявляются самостоятельные подтипы внешне единого новостного жанра.

Abstract. The paper considers the short news notes of the Soviet Information Bureau published in the newspapers Pravda and Krasnaya Zvezda during the blockade, which are somehow related to the Leningrad sector of the front. In order to determine the internal uniqueness of information messages and the speech effect on the audience, their stylistic and lexical characteristics are described, and independent subtypes of an apparently unified news genre are identified.

Ключевые слова: Великая Отечественная Война, Ленинград, военный репортаж, Советские периодические издания, Совинформбюро, газета «Правда», газета «Красная звезда», стилистика публицистического текста.

Keywords: The Great Patriotic War, Leningrad, military reportage, Soviet periodicals, Sovinformburo, newspaper «Pravda», newspaper «Krasnaya Zvezda», stylistics of the journalistic text.

Периодическая печать в годы Великой Отечественной войны играла первоочередную роль в вопросе информирования населения [1]. Она активно формировала модели поведения, воздействовала на восприятие при помощи стилистических средств и средств выразительности языка [2]. Актуальность данного исследования обусловлена прежде всего необходимостью сохранения исторической памяти, а научная новизна связана с акцентом на стилистической составляющей публицистических текстов, которой обычно пренебрегают.

В данном исследовании мы исходим из того, что выбор слова — не нейтрален по отношению к субъекту речи. Это всегда субъективно-оценочный акт, который имеет целью передать информацию о предмете сообщения [3]. Важно понимать, что функции риторических фигур не ограничиваются задачами экспрессии. Тропы также обладают «объяснительной силой», которые способны с разной степенью эффективности воздействовать на читателя и формировать у него весьма конкретные представления о мире вокруг [4]. Авторская оценочность и выбор типа номинации напрямую влияют на убеждение [5].

Для анализа была отобрана сотня информационных сообщений Совинформбюро, опубликованных в газетах «Правда» и «Красная звезда» в блокадные годы [6; 7]. Каждое из этих сообщений представляет собой уникальное свидетельство эпохи, объект исторической памяти. Сообщения брались сразу из двух источников, так как в ходе исследования было установлено, что несмотря на то, что на протяжении большей части времени заметки были абсолютно идентичны, в период с сентября по декабрь 1941 года газеты иногда отбирали разную информацию.

В ходе анализа было выявлено, что в самом жанре кратких информационных сообщений можно выделить несколько функциональных типов или «поджанров», которые освещают разные особенности боевых действий, имеют разные цели речевого воздействия, а значит, и определяемые этими целями стилистические особенности.

Первым функциональным поджанром можно называть сообщения об успешных действиях партизанских отрядов или регулярных формирований

Красной армии. Причём важно подчеркнуть, что речь всегда идёт именно об успешных операциях, достижениях, количестве убитых врагов и нанесённом вражеской армии уроне. Из 100 сообщений к этому поджанру относятся 71. Чаще всего такие сообщения содержат не более 2-3 предложений и отличаются исключительным лаконизмом. Агрессор обезличен, обобщён или даётся в нейтральном ключе: «немцы», «пехота противника», «фашисты». При этом в отношении партизан почти всегда используется устойчивое словосочетание «советские патриоты», чем подчёркивается столкновение не просто отдельных бойцов или частей, но противостоящих друг другу социальных групп.

Отмечено множество атрибутов, которые свойственны самому жанру информационных сообщений [8], однако в данном типе текстов существенно увеличивается частотность их употребления. Широко используются неопределённые речевые конструкции: «на одном из участков фронта», «действующий в одном из районов», иногда приводящие к непреднамеренной избыточности: «партизаны, действующие в оккупированных районах». Проявляются элементы телеграфного стиля, например, сокращения фамилий и упоминания «энных» частей: «партизанский отряд тов. К.», «снайперы Н-ской части» и т.д.

Активно используется военная терминология и прифронтовые жаргонизмы: «сбиты расчетами сержанта Воробьева», «огневыми налётами нашей артиллерии разрушено», «противник откатывается в южном направлении» и т.д.

Значительное внимание в этих заметках уделяется цифрам. Обязательно указываются человеческие потери противника и урон, нанесённый его инфраструктуре: «Артиллерийским огнём разрушены 37 дзотов, 16 землянок и 9 наблюдательных пунктов, уничтожены 2 орудия, 3 пулемёта, миномётная батарея, 13 автомашин и повозок с военными грузами», «Только за последние дни отряд «Дружный» истребил 11 фашистских офицеров, 20 солдат и 14 шпионов», если сообщается о снайперах или летчиках, может быть отмечен индивидуальный счёт ликвидированных целей: «Ефрейтор Алексей Белов истребил 21 немца, ефрейтор Махмут Сабаев — 19, старший лейтенант Важнин убил 14 гитлеровцев».

Сообщения этого типа не имеют целью развить образ врага или мобилизовать на борьбу, в большей степени они выражают духоподъёмную тенденцию, устремление доказать прочность фронта и эффективность РККА.

Вторым функциональным поджанром можно считать сообщения о столкновении Красной армии с фашистскими частями. Это второй по численности сообщений поджанр — из 100 отобранных сообщений к нему причислены 11. Такие тексты обычно подробнее, нежели сообщения, относящиеся к предыдущему типу. Они описывают не только меры, предпринимаемые советской стороной, но и активные действия противника: «до 30 десантных судов и катеров противника под прикрытием авиации пытались высадить десант на один из наших островов на Ладожском озере», «в посёлке Вельцы в подвал одного из домов гитлеровцы загнали 50 пленных красноармейцев и взорвали дом» и т.д.

Уже здесь, в частности, происходит активная «криминализация» образа противника: «немецко-фашистские мерзавцы», «гитлеровские бандиты», «фашистские головорезы», «немецкие команды грабителей и убийц». Появляется устойчивое словосочетание «фашистская неволя», которая будет использоваться и в сообщениях последующих типов.

Данный поджанр устанавливает модель поведения, демонстрирует не просто ободряющие достижения Красной армии, но образ героев-освободителей, самоотверженно сражающихся с преступным врагом-поработителем.

Третьим функциональным поджанром можно выделить заметки о зверствах нацистов на оккупированных территориях. Этот тип сообщений отличается усилением эмоциональности и образности, введением значительного количества художественной лексики.

Используются гиперболы («они метались из стороны в сторону»), активно применяются устойчивые эпитеты: «зверские пытки», «зверская расправа». Достигают пика своей эмоциональности характеристики противника, образ которого окончательно приобретает звериные черты: «хищные фрицы», «фашистские изверги». Немцам в сообщениях свойственна стремительность: «гитлеровцы ворвались», «бандиты схватили», «конвоиры … подгоняли». Это впечатление дополняется «фашистской неволей» из предыдущего поджанра.

Этот тип текстов не просто моделирует образ врага, но и утверждает важную идеи недоговороспособности оккупационного режима, жестокости вражеского плена, необходимости борьбы до последнего.

Четвёртым функциональным поджанром стоит выделить сообщения о бомбардировках. По своему виду эти заметки близки к первым двум типам, однако их отличает, во-первых, иной инфоповод, а во-вторых, собирательный характер сообщаемой информации. Здесь отмечается как противостояние: «немецко-фашистские самолёты пытались несколько раз произвести налет на Ленинград, но каждый раз отгонялись нашей авиацией», так и успехи советской стороны в точных числах: «уничтожен 31 немецкий самолёт».

Сообщения этого типа чаще всего имеют единую схему построения, в которой меняются только цифры и малозначительные подробности. При описании тушения пожаров используются безличные предложения: «несколько пожаров жилых зданий были быстро ликвидированы», «возникшие несколько пожаров жилых зданий были ликвидированы» и т.д.

Здесь можно предположить о стремлении удержать общественность от паники, подчеркнуть контролируемость ситуации, убедить, что инициатива принадлежит Красной армии и разрушения не так значительны, как могут утверждать слухи.

Пятый функциональный поджанр определяется пафосной риторикой и акцентом на рассуждении, а не на повествовании. Хронологически этот поджанр развивается позже прочих и становится наиболее актуальным к моменту окончания блокады, когда каждый день первые сообщения Совинформбюро посвящены освобождению пригородов Ленинграда.

Здесь особенно много книжной лексики: «развеять в прах подлые козни немецких и финских захватчиков», «злодеяния», «бессильная злоба», «овладевая

городами». Активнее используется общественно-политическая лексика («памятники культуры»), особо стоит отметить несвойственное иным поджанрам использование фразеологизмов («построенные по последнему слову техники»).

В целом, данная группа текстов по типологии Тертычного наиболее соответствует понятию не событийной заметки, как предыдущие, а мини-обозрения, поскольку с точки зрения фактологии здесь представлена несколько более целостная картина событий, само явление освобождения (или оккупации) территорий [9].

Шестым и последним функциональным поджанром можно назвать сообщения о действиях выдающихся фронтовиков. Из сотни анализируемых заметок к этому типу может быть полноправно причислена только одна.

В сообщении, опубликованном в газете «Красная звезда» за 11 сентября 1941 года, образ героя-санитара Пупова формируется за счёт множества оценочных эпитетов: «самоотверженно работают», «отважным и умелым». Используется возвышенная, книжная лексика («огонь неприятеля»), вновь обнаруживается гипербола: «Он не успокаивается до тех пор, пока на месте боя не обыщет все кусты, ложбины и овраги». Единственное в тексте численное значение отображено прописью.

Для сравнения можно привести отличающееся стилистически, но довольно близкое идейно, сообщение о снайпере Федоре Вишневе в той же «Красной звезде» за 23 мая 1943 года, которое было отнесено к первому поджанру. Как и полагается, в этом тексте много численных достижений («разрушили 9 дзотов и 5 блиндажей, уничтожили 6 автомашин и 5 повозок с грузами»), оценочный эпитет лишь один («меткие выстрелы»), а средств выразительности не замечено вовсе.

В сообщениях всех типов, несмотря на то, насколько обезличено или, напротив, эмоционально окрашено определение противника, к нему почти всегда применяется одно из самых упоминаемых слов всех текстов: «истребить». Этот глагол, очевидно, казался редакторам настолько важным, что употреблялся даже тогда, когда использование его было сопряжено с потенциальным нарушением лексической сочетаемости: «истребила 10 белофинов», «истребила 10 вражеских солдат» и т.д. Само понятие слова «истребить» в русском языке прочно связано с полным и массовым уничтожением. Истребляют виды и народы, армии и полки. В «Большом универсальном словаре русского языка» за авторством В.В. Морковкина, Г.Ф. Богачевой и Н.М. Луцкой, в частности, содержится помета о факте устойчивого употребления данного слова по отношению к большому количеству лиц, существ [10]. Очевидно, эта стилистическая особенность текста должна была лишний раз подчеркнуть непримиримый характер борьбы с захватчиками — истреблять фашистов можно и «поодиночке».

Таким образом, стилистический анализ текстов и их типологизация наглядно показали, во-первых, внутреннее стилистическое разнообразие единого жанра информационных сообщений, а, во-вторых, зависимость стилистических характеристик новостного текста от излагаемой информации и идеологической установки.

Все шесть выявленных типов сообщений имеют определённую цель воздействия, в соответствии с которой либо прибегают к эмоциональному аргументу, используя в публицистике вполне художественные средства выразительности, либо апеллируют к рациональному, приводя подробную статистику с конкретными числами.

Более того, каждый из названных поджанров, добиваясь своей локальной цели воздействия, являет собой часть целостной идеологической системы: одни тексты воодушевляют и успокаивают, другие мобилизуют и предлагают пример, в соответствии с которым читатель должен действовать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Центральная периодическая печать СССР в годы Великой Отечественной войны, 1941–1945 гг. : автореф. дис. / И.И. Широкорад. М., 2002. 363 с.

2. Федосова Светлана Александровна, Скуратова Дарья Романовна Особенности стилистических фигур в прессе // Научный журнал. 2019. №11 (45). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-stilisticheskih-figur-v-presse (дата обращения: 9.03.2025).

3. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : учеб. Пособие / В.Е. Чернявская. М. : Флинта : Наука, 2006. 136 с.

4. Речевое воздействие : учеб. пособие / О.С. Иссерс. 5-е изд., стер. М. : ФЛИНТА: Наука, 2017. 240 с.

5. Стилистика публицистического текста / Клушина Н.И. ; [Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М.В. Ломоносова]. М. : Медиа-Мир : Фак. журналистики МГУ, 2008. 242 с.

6. Правда / Строки, опаленные войной. Коллекция газет 1941–1945 годы (DA-GPW) [Электронный ресурс] // ИВИС. Информационные услуги. URL: https://eivis.ru/browse/publication/9305/udb/7270/правда (дата обращения: 09.03.2025).

7. Красная звезда / Строки, опаленные войной. Коллекция газет 1941–1945 годы (DA-GPW) [Электронный ресурс] // ИВИС. Информационные услуги. URL: https://eivis.ru/browse/publication/678866/udb/7270/красная-звезда (дата обращения: 09.03.2025)

8. Структурные модели новостной заметки в газетной публицистике / З.Г. Кахужева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-modeli-novostnoy-zametki-v-gazetnoy-publitsistike (дата обращения: 9.03.2025).

9. Жанры периодической печати : учеб. пособие. / А.А. Тертычный. М. : Аспект Пресс, 2000. 310 с.

10. Большой универсальный словарь русского языка [Текст] : около 30 000 наиболее употребительных слов / В.В. Морковкин, Г.Ф. Богачёва, Н.М. Луцкая ; под редакцией профессора В.В. Морковкина ; Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина. М. : АСТ-ПРЕСС школа, печ. 2018. 1451 с.

УДК 796.013.4:658.5

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF EVENT MANAGEMENT IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND MASS EVENTS

А.О. Портная,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.O. Portnaya,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sashaportnaya06@gmail.com*

Т.С. Тараканова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
T.S. Tarakanova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *tarakanova_ts@spbstu.ru*

Аннотация. В данной статье представлен анализ современного состояния событийного менеджмента в организации физкультурно-массовых мероприятий. Рассмотрены особенности организации таких мероприятий, а также проанализированы успешные практики в России и за рубежом, что позволит выявить общие тенденции и национальные различия в подходах к управлению событиями. Результаты исследования могут быть полезны для практиков и специалистов, занимающихся организацией и управлением спортивными и физкультурными мероприятиями, поскольку содержат обобщенные данные и выводы, применимые в профессиональной деятельности.

Abstract. This article presents an analysis of the current state of event management in the organization of sports and mass events. The features of the organization of such events are considered, as well as successful practices in Russia and abroad are analyzed, which will reveal common trends and national differences in approaches to event management. The results of the study can be useful for practitioners and specialists involved in the organization and management of sports and physical education events, as they contain generalized data and conclusions applicable in professional activities.

Ключевые слова: событийный менеджмент, физкультурно-массовые мероприятия, спорт.

Keywords: event management, mass sports events, sports.

В современном мире, где вопросы здоровья и физической активности становятся все более актуальными для населения, физкультурно-массовые мероприятия приобретают важное значение как средство пропаганды здорового образа жизни, развития спортивной культуры и повышения имиджа города [1]. С учетом растущего интереса к активному отдыху и спорту, а также увеличения числа мероприятий, актуальность анализа текущего состояния физкультурно-массовых мероприятий становится важным аспектом. События становятся не только местом соревнования, но и пространством для общения, обмена опытом и создания сообщества. Событийный менеджмент, как одна из динамично развивающихся отраслей управления, играет ключевую роль в организации и проведении подобных мероприятий, обеспечивая их успешность и привлекательность для широкой аудитории. Целью данной статьи является изучение особенностей организации физкультурно-массовых мероприятий, а также анализ успешных практик в России и за рубежом.

Основные понятия событийного менеджмента

Событийный менеджмент — вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней среде посредством организации специальных событий [2]. Event — специальное мероприятие, целью которого является продвижение товаров, услуг, самого бренда, а также повышение имиджа организации [3].

В контексте физкультурно-массовых событий, событийный менеджмент обеспечивает успешность и привлекательность мероприятий для участников и зрителей. Спортивные соревнования различных уровней, от массовых детских стартов до международных чемпионатов мира, представляют собой мероприятия, каждое из которых имеет свою специфику и особенности организации и планирования [4].

Особенности организации физкультурно-массовых мероприятий

Организация физкультурно-массовых мероприятий, как и других видов мероприятий, имеет свои особенности, которые зависят от разных аспектов. В Таблице 1 представлены особенности организации данных мероприятий [5].

Таблица 1

Особенности организации физкультурно-массовых мероприятий

Особенность организации физкультурно-массовых мероприятий	Суть
Цель	Каждое физкультурно-массовое мероприятие имеет свою цель проведения (пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания к спорту, укрепление национального духа и др). Поэтому очень важно при организации и проведении мероприятия следовать цели, которая была поставлена в самом начале.

Особенность организации физкультурно-массовых мероприятий	Суть
Целевая аудитория	Выбор целевой аудитории является основополагающим аспектом в организации мероприятия. Это поможет выбрать формат, программу и способы продвижения мероприятия.
Организационная структура и логистика	Перед разработкой мероприятия важно выбрать подходящее место проведения (парк, стадион, образовательное учреждение, ФОК и др.), ориентируясь на вид мероприятия, количество участников, инфраструктуру. Также заранее продумать команду проекта, кто за что будет отвечать.
Программа мероприятия	Составление тайминга мероприятия, который должен быть у каждого организатора. Составление программы мероприятия на основе интересов выбранной целевой аудитории.
Партнерство, спонсорство	Поиск компаний и организаций, которые готовы поддержать мероприятие финансово или предоставить свои услуги/товары. Координация с местными органами для получения необходимого разрешения и помощи.
Безопасность	На мероприятии должен присутствовать спортивный врач либо две кареты скорой помощи для оказания первой медицинской помощи.
Маркетинг и продвижение	Для привлечения участников и зрителей важно провести активное продвижение мероприятия, также исходя из выбранной целевой аудитории. Это может быть продвижение в социальных сетях, рекламу в СМИ, сотрудничество с партнерами и спонсорами и др.
Эффективность мероприятия	После проведения мероприятия необходимо провести оценку эффективности и собрать обратную связь от участников и зрителей. Это позволит выявить сильные и слабые стороны мероприятия.

Так организация физкультурно-массовых мероприятий требует четкого определения целей, выбора целевой аудитории, разработки программы, обеспечения безопасности, привлечения спонсоров и партнеров, а также активного маркетинга. Важным аспектом также является оценка эффективности мероприятия после его проведения.

Роль событийного менеджмента в популяризации физической культуры и спорта

Событийный менеджмент играет важную роль в популяризации физической культуры и спорта. Он обеспечивает создание и проведение мероприятий, которые мотивируют людей разных возрастов и социальных групп

к активному образу жизни. Организация спортивных фестивалей, массовых забегов и других спортивных событий позволяет привлечь внимание широкой аудитории и создать позитивное восприятие спорта и физической активности. Событийный менеджмент в сфере физической культуры не только способствует пропаганде активного образа жизни, но и позволяет адаптировать мероприятия под различные потребности, способности и слои населения, что делает спорт доступным для всех. Организация спортивных мероприятий стимулирует развитие спортивной инфраструктуры.

Анализ успешных физкультурно-массовых мероприятий в РФ и за рубежом

В зарубежных странах массовый спорт выступает в качестве ключевого механизма улучшения здоровья населения, обеспечения самореализации, а также в качестве средства противодействия асоциальным явлениям. В связи с этим, вопросы развития массового спорта приобретают особую важность на государственном уровне, с основной целью привлечения широких слоев населения к активным занятиям спортом [6]. В разных странах проводятся физкультурно-массовые мероприятия в зависимости от инфраструктуры, образа жизни населения и финансирования государства.

В Таблице 2 представлены успешные физкультурно-массовые мероприятия за рубежом [7–11].

Таблица 2

Анализ физкультурно-массовых мероприятий за рубежом

Название мероприятия	Страна	Суть мероприятия	Эффект от реализации
Бостонский марафон	США	Бег на длинные дистанции	Огромный вклад в пропаганду здорового образа жизни. Количество участников за последние 10 лет превышает 20 000.
Тур де Франс	Франция	Велогонка из 21 соревновательного этапа	Пропаганда велоспорта и активного образа жизни. Привлечение внимания к местным достопримечательностям (проходит через разные регионы страны)
Берлинский марафон	Германия	Бег	Мероприятие стало символом здорового образа жизни и спортивного единства, поскольку количество участников составляет 40000.
Quebec City Winter Carnival	Канада	Зимний фестиваль (лыжные гонки, гонки на собачьих упряжках и лодках)	Зимние фестивали становятся частью национальной культуры и привлекают туристов с разных стран.

Название мероприятия	Страна	Суть мероприятия	Эффект от реализации
Национальный день здоровья	Япония	Спортивные фестивали, забеги, велопробеги и спортивные мастер-классы	Пропаганда различных видов спорта и здорового образа жизни.

На основе данного анализа можно сделать вывод о том, что в большинстве зарубежных стран популярны различные формы бега и велогонок. Данные виды массового спорта являются символами здорового образа жизни и спортивного единства, что доказывается количеством участников и зрителей. Физкультурно-массовые мероприятия адаптированы к местным культурным и социальным особенностям.

Массовый спорт и все, что связано с активным образом жизни набирает огромную популярность в России. Некоторые мероприятия стали не только соревнованиями, но и частью образовательной программы. Рассмотрим в Таблице 3 успешные мероприятия, которые проводятся во многих городах России [12–18].

Таблица 3

Анализ физкультурно-массовых мероприятий в России

Название мероприятия	Суть мероприятия	Эффект от реализации
Кросс Нации	бег на различные дистанции	Самое массовое и масштабное спортивное мероприятие. Принимают участие 84 региона страны.
Лыжня России	Всероссийская лыжная гонка	Каждый год участвуют более 500 т. жителей по всей России, что свидетельствует о формировании активного образа жизни среди населения.
ГТО	Физкультурно-спортивный комплекс	Пропаганда здорового образа жизни среди всех слоев населения (6 возрастных категорий). ГТО является частью образовательной и воспитательной программы.
Российский азимут	Спортивное ориентирование	Мероприятие показывает жителям страны многообразие видов массового спорта.
Серебряный возраст	Комплексные физкультурные мероприятия среди людей старшего поколения	Увеличилось число людей старшего поколения, которые регулярно занимаются физической культурой.

Название мероприятия	Суть мероприятия	Эффект от реализации
Оздоровительный спорт-в каждую семью	Комплексные физкультурные мероприятия среди семейных команд	Укрепление семейных связей, пропаганда здорового образа жизни.
Гонка Героев	Полоса препятствий	Формирует сообщество единомышленников, выносливость и также показывает многообразие видов массового спорта.

Физкультурно-массовые мероприятия в России являются ярким отражением богатых культурных и исторических традиций страны, а также современных тенденций в развитии физической культуры. Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что появляются разные форматы физкультурно-массовых мероприятий. Это позволяет удовлетворять потребности всех слоев населения. Помимо этого, развитие массового спорта поддерживается на государственном уровне, действует программа поддержки физической культуры и спорта.

Таким образом, в условиях растущего интереса к здоровому образу жизни и физической активности, событийный менеджмент играет ключевую роль в организации и проведении физкультурно-массовых мероприятий, а также является важным фактором их успешного проведения. Эти мероприятия не только способствуют популяризации спорта, но и становятся площадкой для общения, обмена опытом и формирования сообществ. Событийный менеджмент способствует мотивации людей к активному образу жизни, адаптации мероприятий под различные группы населения и развитию спортивной инфраструктуры. Это делает спорт доступным для всех слоев общества.

В России физкультурно-массовые мероприятия отражают богатые культурные и исторические традиции, а также современные тенденции в развитии физической культуры. Государственная поддержка и программы развития спорта способствуют укреплению здоровья населения и формированию активного образа жизни. Также хотелось бы отметить разнообразие физкультурно-массовых мероприятий в России, что напрямую зависит от интереса населения к активному образу жизни и спортивной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Особенности проведения физкультурно-массовых мероприятий с детьми старшего школьного возраста. / [Электронный ресурс] // Cyberleninka: [сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-provedeniya-fizkulturno-massovyh-meropriyatiy-s-detmi-starshego-shkolnogo-vozrasta/viewer (дата обращения: 14.03.2025).

2. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций. / [Электронный ресурс] // Cyberleninka: [сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-v-sisteme-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer (дата обращения: 14.03.2025).

3. Ивент. / [Электронный ресурс] // Unisender: [сайт]. URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-ivent-pravila-organizacii/#anchor-2 (дата обращения: 14.03.2025).

4. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями. Учебно-методическое пособие. М. : «Советский спорт», 2013. 208 с.

5. 10 правил организации спортивного мероприятия. / [Электронный ресурс] // Event Forum: [сайт]. URL: https://event-forum.ru/10-rules/10-pravil-organizacii-sportivnogo-meropriyatiya (дата обращения: 14.03.2025).

6. Массовый спорт за рубежом. / [Электронный ресурс] // Cyberleninka: [сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/massovyy-sport-za-rubezhom/viewer (дата обращения: 14.03.2025).

7. Бостонский марафон. / [Электронный ресурс] // Википедия: [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Бостонский_марафон (дата обращения: 14.03.2025).

8. Тур де Франс. / [Электронный ресурс] // Википедия: [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тур_де_Франс (дата обращения: 14.03.2025).

9. Берлинский марафон. / [Электронный ресурс] // Википедия: [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Берлинский_марафон (дата обращения: 14.03.2025).

10. Самые известные зимние фестивали Канады. / [Электронный ресурс] // Наш Ванкувер: [сайт]. URL: https://nashvancouver.com/samye-izvestnie-zimnie-festivali-kanad/ (дата обращения: 14.03.2025).

11. Сегодня в Японии день здоровья и спорта. / [Электронный ресурс] // Menard: [сайт]. URL: https://clck.ru/3Jgmae (дата обращения: 14.03.2025).

12. Оздоровительный спорт в семью. / [Электронный ресурс] // Комитет по физической культуре и спорту: [сайт]. URL: https://kfis.gov.spb.ru/massovyj-sport/spartakiada-semejnyh-komand/ (дата обращения: 14.03.2025).

13. Серебряный возраст. / [Электронный ресурс] // Комитет по физической культуре и спорту: [сайт]. URL: https://kfis.gov.spb.ru/massovyj-sport/sportivnoe-dolgoletie/ (дата обращения: 14.03.2025).

14. Лыжня России. / [Электронный ресурс] // RegPlace: [сайт]. URL: Лыжня России 2025 — Reg PlaceREGPLACEhttps://reg.place › events › lyzhnya-rossii-2025 (дата обращения: 14.03.2025).

15. Кросс Нации. / [Электронный ресурс] // МОСГОРСПОРТ: [сайт]. URL: https://mosgorsport.ru/projects/kross-natsii/ (дата обращения: 14.03.2025).

16. Российский азимут. / [Электронный ресурс] // Spbof: [сайт]. URL: https://spbof.ru/ru/projects/rossijskij-azimut (дата обращения: 14.03.2025).

17. Гонка героев. / [Электронный ресурс] // Лига героев: [сайт]. URL: https://heroleague.ru/ (дата обращения: 14.03.2025).

18. ГТО. / [Электронный ресурс] //Gto: [сайт]. URL: https://www.gto.ru/ (дата обращения: 14.03.2025).

УДК: 332.122+332.8

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ВЫСТРОЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА ПУТЁМ СОЗДАНИЯ МЕСТ ПРИЛОЖЕНИЯ ТРУДА

SOCIO-ECONOMIC CHANGE OF THE CONSTRUCTED SPACES OF THE CITY BY CREATING PLACES OF EMPLOYMENT

М.А. Сакаринен,
Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета
(Санкт-Петербург, Россия)
M.A. Sakarinen,
Graduate School of Management of St. Petersburg State University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sakarinenm@mail.ru*

Аннотация. Актуальность исследования подтверждается неоднократными заявлениями Президента РФ и высших должностных лиц Санкт-Петербурга о необходимости организации новых рабочих мест, статистическими данными сайта Петростат, многочисленными исследованиями и оценками экспертов. Научная новизна заключается в том, что автор, обращаясь к статистическим данным территорий районов города и давая им свои характеристики, анализируя нормативно-правовые акты различных уровней и опыт Москвы в решении проблемы маятниковой миграции, предлагает индивидуальные для Санкт-Петербурга рекомендации по стимулированию застройщиков к созданию мест приложения труда.

Abstract. The relevance of the study is confirmed by repeated statements by the President of the Russian Federation and senior officials of St. Petersburg about the need to organize new jobs, statistical data from the Petrostat website, numerous studies and expert assessments. The scientific novelty lies in the fact that the author, referring to the statistical data of the territories of the city's districts and giving them his characteristics, analyzing the normative legal acts of various levels and Moscow's experience in solving the problem of pendulum migration, offers individual recommendations for St. Petersburg to encourage developers to create places of employment.

Ключевые слова: территориальное планирование, социальные блага, социальная инфраструктура, территория города, мегаполис.

Keywords: territorial planning, social welfare, social infrastructure, city territory, megapolis.

Учёные во все времена обращались к различным аспектам труда в жизни человека. С началом эпохи индустриализации возрос интерес к социологии труда, представители которой занимались вопросами повышения продуктивности труда рабочих, понимания аспектов трудовых отношений (Ф. Тейлор, Г. Форд, А.К. Гастев, П.М. Керженцев и др.). Не меньший вклад в понимание мотивов трудовой деятельности был внесён Ф. Герцбергом, Д. МакГрегором, В.А. Ядовым [1] и др.

Несмотря на разные подходы учёных, ни у кого не возникает сомнений, что работа — это важная потребность для человека. Однако сегодня найти подходящее (по профилю, заработной плате и пр.) рабочее место рядом с домом становится непростой задачей, что приводит к маятниковой трудовой миграции — «виду трудоустройства, предполагающему выход на работу в другую местность» [2]. Ещё О.Н. Яницкий отмечал, что сегодня «в российских мегаполисах практически весь сервис-сектор держится на приезжих (работниках, интересующихся заработком, туристах — получением новых впечатлений), что приводит к отчуждению «местных» жителей» [3]. Феномен маятниковой миграции является объектом исследования современных авторов: А.А. Соколовой, Ю.Ю. Шитовой, М.А. Бугаева (оценившего ежедневные миграционные потоки между Ленобластью и Санкт-Петербургом [4]). Однако в данном исследовании предлагается обратиться к анализу характеристик территорий Санкт-Петербурга и факторов, поддерживающих существование маятниковой миграции среди населения мегаполиса.

Санкт-Петербург растёт и развивается по многим социально-экономическим параметрам, однако это не всегда сопровождается ростом качества жизни граждан, сталкивающихся с явлением маятниковой миграции. Несмотря на то, что идеи комплексного развития застроенных и только застраиваемых территорий фигурируют в основополагающих документах города, фактически сегодня отсутствуют инструменты стимулирования застройщиков в отношении строительства мест приложения труда (МПТ), что пока ещё не позволяет достигать поставленных городом целей гармоничного развития территорий Санкт-Петербурга и снижения маятниковой миграции.

Санкт-Петербург ежегодно притягивает множество людей, только в 2014–2024 гг. численность населения города выросла на 9,1% и составила почти 5,6 млн. человек. Анализ данных переписи населения РФ 2021 г. по вопросу продолжительности проживания в месте постоянного жительства позволил установить, что не менее 8% жителей Санкт-Петербурга меняли своё место постоянного проживания в период 2011–2021 гг. [5], что свидетельствует об активной миграции населения мегаполиса, как между другими территориями России/мира, так и между 18 районами города.

Так стоит оценить, какие возрастные группы населения и в каком соотношении проживают в районах Санкт-Петербурга, что позволит сделать предположения о запросе необходимой в них инфраструктуры (табл. 1).

Таблица 1

Демографические характеристики районов Санкт-Петербурга
на 1 января 2024 г. [сост. автором по данным [5]]

Районы	Численность населения, тыс. чел.	Возрастные группы			Средний возраст, лет	Коэффициент демографической нагрузки[1]
		Младше трудоспособного возраста, %	Трудоспособного возраста, %	Старше трудоспособного возраста, %		
Адмиралтейский	154,2	12,7	**63,0**	24,2	42,87	**586,68**

[1] На 1000 человек трудоспособного возраста приходится детей в возрасте 0-15 лет и лиц старше трудоспособного возраста

Районы	Численность населения, тыс. чел.	Возрастные группы			Средний возраст, лет	Коэффициент демографической нагрузки[1]
		Младше трудоспособного возраста, %	Трудоспособного возраста, %	Старше трудоспособного возраста, %		
Василеостровский	205,4	12,9	60,6	26,5	43,6	650,27
Выборгский	543,6	15,7	60,2	24,2	42,29	662,1
Калининский	530,7	12,1	**62,9**	25,0	43,47	**590,34**
Кировский	330,8	13,3	60,1	26,6	43,8	664,84
Колпинский	188,2	**16,8**	55,8	**27,5**	43,24	**793,21**
Красногвардейский	365,5	**16,7**	57,8	25,5	42,39	731,03
Красносельский	434,8	**17,4**	58,3	24,3	41,79	714,24
Кронштадтский	44,5	**17,1**	58,3	24,6	41,4	716,54
Курортный	83,7	16,0	56,9	**27,1**	43,23	**756,22**
Московский	333,2	15,3	58,6	26,1	43,14	706,06
Невский	548,8	16,2	59,9	24,0	41,85	670,79
Петроградский	115,3	11,2	**67,1**	21,7	41,5	**491,23**
Петродворцовый	133,2	14,4	59,1	26,5	42,68	693,15
Приморский	704,1	15,9	60,7	23,3	41,55	646,84
Пушкинский	270,2	**19,5**	60,7	19,9	**39,31**	648,32
Фрунзенский	412,9	14,3	59,0	26,7	43,87	694,37
Центральный	198,6	13,5	59,3	**27,2**	**44,44**	686,25
Санкт-Петербург	5597,8	15,2	60,0	24,8	42,52	667,41

Анализ данных (табл. 1) позволяет выявить группы районов Санкт-Петербурга с наибольшими долями населения младше/ старше трудоспособного возраста. Эти различия в возрастном составе территорий Санкт-Петербурга позволяют формулировать вероятные запросы к необходимой на них инфраструктуре. Например, у «молодых» районов может быть устойчивая потребность в детской образовательной инфраструктуре, у районов с большой долей населения старшего поколения — в учреждениях здравоохранения. Однако во всех районах трудоспособное население будет нуждаться в местах приложения труда.

Так как материальное вознаграждение – важный мотив индивида, далее стоит проанализировать значения показателя средней заработной платы в районах Санкт-Петербурга (рис. 1), рассчитанные, как среднее арифметическое значений в 2018–2023 гг., поскольку рост номинальный зарплаты в этот период (в статистике Петростата) составил более двух раз, что, вероятно, разнится с показателями реальной зарплаты.

Анализ данных (рис. 1) позволил определить группу 4 центральных районов в качестве лидеров по уровню зарплаты сотрудников организаций, опережающих средний показатель по городу (113,5 тыс. руб.) на 11,5-28%. Однако по мере удаления от центральных районов города к периферийным и пригородным выявляется тенденция по уменьшению показателя средней зарплаты. Было бы примечательно сопоставить эти изменения с показателями

районов по расположению МПТ, однако такой официальной открытой статистики нет. Только в постановлении Правительства Санкт-Петербурга №551 отмечается, что «50% всех МПТ расположены в Адмиралтейском, Центральном, Московском, Приморском и Выборгском районах города» [6].

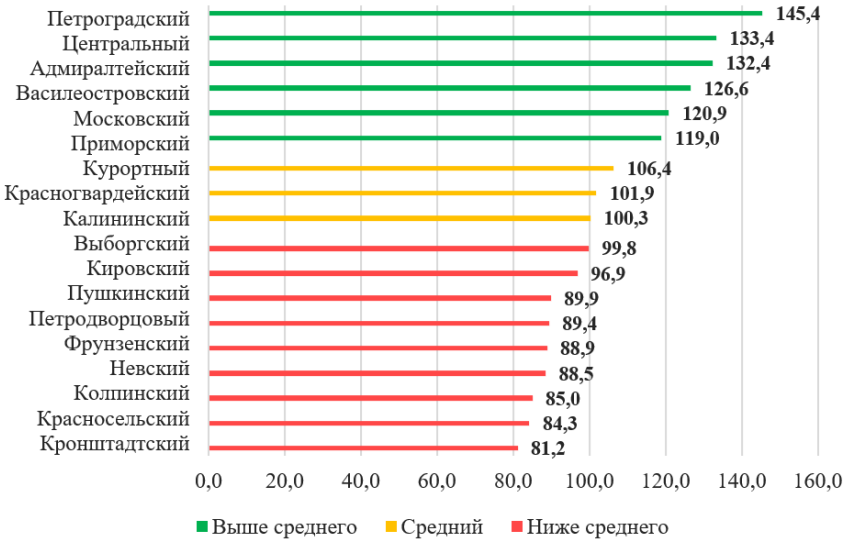

Рис. 1. Средняя заработная плата одного работника организаций (без субъектов малого предпринимательства) в районах Санкт-Петербурга в 2018–2023 гг., тыс. руб./месяц [сост. автором по данным [5]]

Таким образом, большинство рабочих мест и возможностей получения заработка выше среднего сосредоточены в центре и приближённых к центру районах города, что заведомо повышает шанс на благополучие тех, кто здесь трудится. Однако работать в центре не означает там же и жить ввиду высокой плотности населения, ограниченного объёма жилищного фонда, дороговизны аренды и пр. Поэтому далее стоит оценить притягательность районов города по критерию объёма, введённого в них в 2018–2024 гг. жилья (рис. 2).

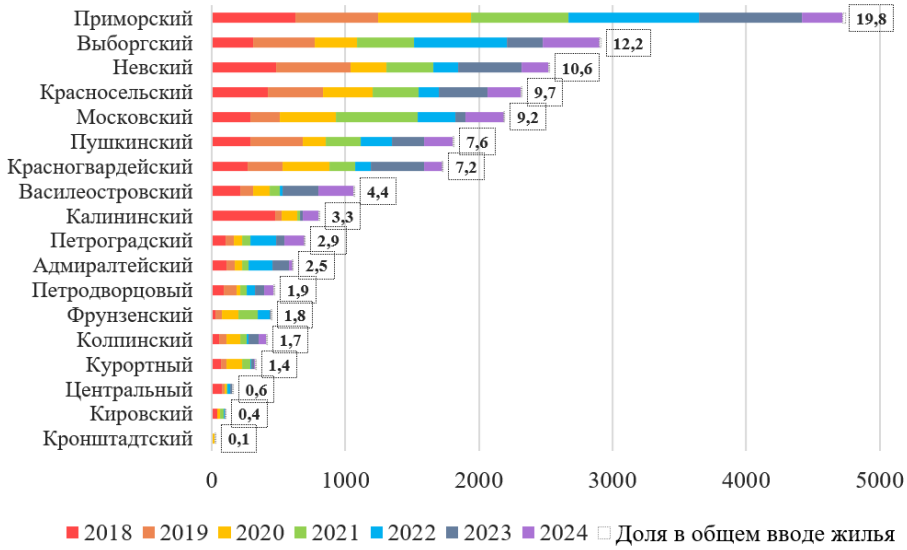

Рис. 2. Объём введённого в районах Санкт-Петербурга жилья в период 2018–2024 гг. с учётом доли районов в общем объёме введённого жилья [сост. автором по данным [5]]

Анализ диаграммы (рис. 2) позволил выявить районы, внёсшие «больший вклад» в ввод жилья в Санкт-Петербурге: Приморский, Выборгский, Невский, Красносельский и Московский, которые разместили на своих территориях почти 46% населения Санкт-Петербурга (табл. 1). Так анализ уровня средней зарплаты, объёма введённого в районах жилья и сопоставление демографических характеристик районов города позволили выявить концентрацию большинства возможностей в сфере труда в центре Санкт-Петербурга, при этом жизненные шансы получить зарплату выше среднего и найти необходимые рабочие места снижаются по мере удаления от центра города. Однако возможность удовлетворить жилищную потребность при этом центробежном движении возрастает, что подтверждается концентрацией населения в удалённых от центра и активно застраиваемых районах.

Далее важно проанализировать НПА города, связанные с регулированием маятниковой миграции. Так в Стратегии социально-экономического развития города до 2035 г. одной из целей реализации документа является «Обеспечение сбалансированного социально-экономического развития территорий Санкт-Петербурга» через реализацию оптимальной модели пространственного развития мегаполиса, подразумевающей баланс обеспеченности населения жильём, МПТ, объектами социальной, транспортной инфраструктуры и пр. [7]. При этом законодатель отмечает важность перехода от моноцентрической к полицентрической модели развития города.

Достижение поставленных в Стратегии 2035 целей в отношении создания МПТ происходит через реализацию мероприятий госпрограмм Санкт-Петербурга (табл. 2).

Анализ положений 1-й госпрограммы (табл. 2) позволил установить, что большинство индикаторов подпрограмм связаны с созданием МПТ лишь косвенно (через подготовку, корректировку документов, проведение инженерных изысканий и пр. [6]). В то же время реализация мероприятий 2й госпрограммы позволяет решить лишь узкие вопросы развития отдельных промышленных отраслей, не предлагая инструментов стимулирования создания новых МПТ для застройщиков или обновлению рабочих мест в сформировавшихся районах.

В данном случае стоит обратиться к опыту Москвы. При инвестировании застройщиком в создание новых объектов (производственной деятельности, соц. обслуживания, здравоохранения, образования, науки и др.) Правительство предоставляет ему льготу по плате за изменение вида разрешённого использования (ВРИ) территории, рассчитанную по площади будущего МПТ, его расположения, срока создания [8]. В целом опыт Москвы мог бы значительно поспособствовать стимулированию создания МПТ в Санкт-Петербурге, однако на сегодня отсутствует возможность применения данной практики ввиду того, что плата за изменение ВРИ городом не взимается [9].

В данном случае стоит обратиться к таким инструментам стимулирования застройщиков, как финансовые, налоговые льготы (например, на создание коммерческой недвижимости), льготы на аренду земли или на оплату электроэнергии при строительстве социнфраструктуры. Также, вероятно, перспективны меры стимулирования самого бизнеса по созданию ТПУ нового типа – полноценных комфортных пространств для взаимодействия людей.

Таблица 2

Перечень индикаторов, влияющих на достижение целевых показателей госпрограмм Санкт-Петербурга, связанных с созданием мест приложения труда

Наименование госпрограммы	**Целевой показатель госпрограммы, ед. изм.**	**Наименование подпрограммы**	**Наименование индикатора, влияющего на достижение целевого показателя, ед. изм.**
Экономическое и социальное развитие территорий Санкт-Петербурга	1. Средняя плотность рабочих мест по районам Санкт-Петербурга, тыс. мест на 1 кв. км	Подпрограмма 1 «Планирование экономического и социального развития территорий Санкт-Петербурга»	1.1. Количество зарегистрированных градостроительных планов земельных участков, шт. 1.2. Количество проектов изменений в Генплан Санкт-Петербурга и ПЗЗ, шт. 1.3. Количество разработанной и откорректированной документации по планировке территории, шт. 1.9. Выполнение комплексных инженерных изысканий, га
		Подпрограмма 3 «Развитие г. Кронштадта»	2.1. Численность туристов, посещающих о.Котлин, чел./год 2.2. Доля вовлеченных в хозяйственный оборот объектов недвижимого имущества Министерства обороны РФ, переданных в собственность Санкт-Петербурга, от общего количества объектов недвижимого имущества, переданных в собственность Санкт-Петербурга, %
Развитие промышленности, инновационной деятельности и агропромышленного комплекса в Санкт-Петербурге	1. Индекс промышленного производства, в % к 2018 г.	Подпрограмма № 1	1.4. Численность работников, занятых в промышленности, тыс. чел. 1.9. Количество рабочих мест, созданных на территории особой экономической зоны технико-внедренческого типа в Санкт-Петербурге, тыс. ед.
		Подпрограмма № 2	2.5. Количество предприятий и организаций Санкт-Петербурга, производящих композиционные материалы, конструкции и изделия, ед.

Выводы

Результаты исследования являются актуальным ответом на волнующий вопрос в отношении существующей в Санкт-Петербурге маятниковой миграции населения. Основываясь на представленных в работе рекомендациях и в дальнейшем проработав экономическую составляющую, станет возможным представить материалы исследования представителям органов власти Санкт-Петербурга для их учёта при принятии решений о развитии территорий города, что, вероятно, поспособствует созданию новых рабочих мест, переходу города к полицентрической модели развития, постепенному снижению маятниковой миграции населения и повышению качества жизни наших граждан.

В целом исследование обладает как теоретической, так и практической значимостью, поскольку большинство исследователей ранее анализировали

проблему маятниковой миграции с точки зрения описания данного процесса, не предлагая инструментов стимулирования застройщиков к созданию новых МПТ. Более того, исследование будет продолжено через экономическое обоснование целесообразности предлагаемых инструментов, а также через оценку существующих в застроенных районах объектов на возможность перепрофилирования их функций для максимального использования выстроенных пространств (например, обновление функций торговых центров с низким потоком клиентов и т.д.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Человек и его работа в СССР и после: Учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс. 2003. 485 с.

2. Соколова А.А., Калачикова О.Н. Маятниковая трудовая миграция в России: масштабы и последствия // Народонаселение. 2023. Т. 26. № 3. С. 16-29. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mayatnikovaya-trudovaya-migratsiya-v-rossii-masshtaby-i-posledstviya/viewer (дата обращения 12.03.2025).

3. Яницкий О.Н. Российские мегаполисы в условиях глобальных социально-экологических вызовов // Общественные науки и современность. 2018. № 1. С. 5-16. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=32278588 (дата обращения 11.03.2025).

4. Бугаев М.А. Маятниковые миграции на рынке труда Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2015. (4). С. 86 116. URL: https://economicsjournal.spbu.ru/article/view/1669 (дата обращения 08.03.2024).

5. Официальный сайт Управления федеральной службы статистики по г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Режим доступа: https://78.rosstat.gov.ru/ (дата обращения 18.02.2025).

6. О государственной программе Санкт-Петербурга «Экономическое и социальное развитие территорий Санкт-Петербурга»: постановление Правительства Санкт-Петербурга от 30 июня 2014 г. № 551 // Гарант. URL: https://base.garant.ru/22915103/, свободный (дата обращения 15.01.2025).

7. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года: Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 № 771-164 // Кодекс. URL: https://docs.cntd.ru/document/551979680, свободный (дата обращения 18.01.2025).

8. Инвестиционный портал города Москвы. Режим доступа: https://investmoscow.ru/catalog/project-mpt (дата обращения 11.01.2025).

9. Официальный сайт Комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга. Режим доступа: https://commim.spb.ru/Web (дата обращения 18.02.2025).

10. Официальный сайт Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. Режим доступа: https://www.assembly.spb.ru/ (дата обращения 18.02.2025).

11. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128–134.

УДК 659.44

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ ДОМОВ

COMMUNICATION STRATEGIES OF TRADING HOUSES

А.В. Селюгина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.V. Selyugina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *selyugina.av@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности коммуникационных стратегий торговых домов в B2B-сегменте, включая развитие дилерских и дистрибьюторских сетей, управление каналами распределения и использование цифровых технологий. Анализируются основные подходы к построению коммуникаций, их адаптация к современным условиям рынка, а также влияние цифровых технологий на взаимодействие с партнерами. Также определяются инструменты, способствующие укреплению рыночных позиций торговых домов в условиях конкурентной среды.

Abstract. The article examines the features of communication strategies in the B2B trade sector, including the development of dealer and distributor networks, distribution management and the use of digital technologies. The article analyzes the basics of the approach to building communications, their adaptation to modern market conditions, as well as the impact of digital technologies on interaction with colleagues. Also develop tools that contribute to the development of market positions of trading countries in a competitive environment.

Ключевые слова: торговый дом, коммуникационная стратегия, B2B-сегмент, маркетинговые коммуникации, деловые коммуникации.

Keywords: trading house, communication strategy, B2B segment, marketing communications, business communications.

Торговые дома играют ключевую роль в упрощении транзакций между участниками внешнеэкономической деятельности из разных стран, выступая в качестве импортеров, экспортеров и трейдеров, что способствует эффективному продвижению товаров на международных рынках. Коммуникационные стратегии торговых домов определяются их важностью в мировой экономике. Они не только помогают снизить издержки производства, но и обеспечивают надежное снабжение ресурсами стран, лишенных собственных полезных ископаемых, как это наблюдается, например, в японской экономике [1].

Торговый дом является крупной многопрофильной торговой организацией, специализирующейся на закупках и оптовой продаже товаров,

предоставлении логистических, маркетинговых и финансовых услуг в рамках национальной и международной торговли. Обратимся к определению, торговый дом — это компания, выполняющая функции посредника между производителями и потребителями, способствующая организации продаж и продвижению продукции на различные рынки [2]. Современные торговые дома охватывают широкий спектр экономической деятельности, включая экспортно-импортные операции, международное научно-техническое сотрудничество, организацию кооперативных поставок и участие в кредитных и финансовых операциях.

Концепция торгового дома была разработана в экономике XIX–XX веках в условиях развития глобальных рынков и потребности производителей в эффективных каналах сбыта продукции. В разных странах этот термин может трактоваться по-разному, например, в Японии торговые дома (sogō shōsha) — это мощные корпорации, которые занимаются не только бизнес-операциями, но и инвестициями в производственные мощности, логистику и сырье [3]. В России и странах СНГ торговые дома — это компании, осуществляющие оптовые поставки продукции производителей розничным сетям или конечным коммерческим потребителям. Они выполняют несколько важных функций: посредничество, логистическую поддержку, финансовые услуги и маркетинговую поддержку. Главной особенностью их работы является взаимодействие с бизнес-клиентами, что делает B2B-коммуникации важнейшим аспектом для стратегии торговых домов.

Основными преимуществами работы в сегменте B2B являются стабильность контрактов, долгосрочные партнерские отношения и высокая предсказуемость спроса. Благодаря этому коммерческие дома могут минимизировать риски и обеспечить устойчивый рост бизнеса. Однако B2B сегмент также имеет ряд недостатков, например, высокая конкуренция, сложность ведения переговоров и зависимость от экономической ситуации в стране.

Коммуникационные стратегии в этом сегменте требуют особого внимания. Поскольку они являются элементами товаропроводящей цепи и способствуют снижению транзакционных издержек, оптимизации логистических процессов и упрощению взаимодействия между различными участниками рынка. Также их деятельность позволяет более эффективно распределять продукцию по регионам, сглаживая дисбалансы между спросом и предложением, что особенно важно в условиях глобализации.

Коммуникационные стратегии торговых домов формируются исходя из нескольких ключевых факторов: специфики целевой аудитории, особенностей рынка, конкурентного окружения и используемых технологий.

Теоретические основы коммуникационных стратегий включают в себя различные модели взаимодействия между организациями. Согласно Котлеру, коммуникационная стратегия представляет собой систему мер, направленных на установление и поддержание эффективных связей между участниками рынка [4]. Существуют различные виды стратегий, среди которых выделяют B2B и B2C коммуникации. В контексте торговых домов наибольшую значимость имеют

B2B стратегии, так как они направлены на взаимодействие с партнерами, поставщиками и дилерами [5].

Одним из основных аспектов коммуникационной стратегии является управление каналами распределения. Эта работа включает в себя подписание дилерских соглашений, открытие представительств и разработку логистических схем, обеспечивающих эффективное продвижение товаров. Оптовые торговые дома заключают дилерские соглашения с крупными клиентами, определяя формы взаимодействия с существующими партнерами и открывая филиалы в ключевых регионах. Такой подход позволяет расширять присутствие на рынке и обеспечивать стабильные поставки товаров. В условиях глобализации и цифровизации коммуникационные стратегии должны учитывать необходимость использования современных информационных систем, позволяющих автоматизировать процессы и повысить прозрачность взаимодействия с партнерами [6].

Развитие эффективной дилерской и дистрибьюторской сети играет ключевую роль в деятельности торговых домов, напрямую влияя на их рыночное позиционирование и устойчивость. Статус официального дилера или дистрибьютора дает компании существенные преимущества, среди которых возможность закупать товары напрямую у производителей, доступ к эксклюзивным условиям сотрудничества, а также повышение уровня доверия со стороны крупных клиентов. Производители, в свою очередь, официально указывают список своих партнеров на корпоративных сайтах, что способствует укреплению репутации дилера или дистрибьютора, и создает дополнительный поток клиентов, ориентированных на надежные каналы поставок.

Дилерская сеть торгового дома представляет собой систему партнерских отношений с предприятиями, реализующими продукцию конечным потребителям. Грамотно выстроенная дилерская стратегия позволяет расширить географию присутствия компании, минимизировать логистические издержки и повысить удовлетворенность клиентов за счет более быстрых поставок. Кроме того, дилеры, обладая региональной экспертизой, способны адаптировать маркетинговые и сбытовые стратегии под специфику локального рынка, что положительно сказывается на продажах и укрепляет позиции торгового дома в отрасли.

Дистрибьюторство, в отличие от дилерства, предполагает более глубокую интеграцию в цепочку поставок. Официальные дистрибьюторы не только реализуют продукцию производителей, но и зачастую выполняют дополнительные функции, такие как складирование, логистика, продвижение бренда и сервисное обслуживание. Получение статуса дистрибьютора дает торговому дому доступ к особым условиям закупок, приоритетным поставкам и маркетинговой поддержке, что в совокупности повышает его конкурентные преимущества.

Компании, игнорирующие развитие дилерской и дистрибьюторской сети, сталкиваются с рядом негативных последствий, среди которых ограниченный доступ к крупным клиентам, низкая адаптивность к региональным рынкам и высокие операционные издержки.

В современном мире коммуникационные стратегии торговых домов строятся не только на традиционных методах взаимодействия (переговоры, деловая переписка, участие в отраслевых выставках), но и на использовании цифровых платформ, CRM-систем, инструментов аналитики и автоматизированного документооборота. Использование современных информационных систем, CRM-платформ и онлайн-площадок позволяет автоматизировать взаимодействие с партнерами, повышать уровень прозрачности сделок и ускорять процесс обработки заказов [6]. Цифровизация способствует снижению издержек и повышению эффективности логистических процессов [7].

Также современные тенденции в коммуникационных стратегиях включают омниканальный маркетинг, автоматизацию процессов и использование искусственного интеллекта. Поскольку омниканальный маркетинг позволяет объединить различные каналы взаимодействия в единую систему, обеспечивая целостный опыт для партнеров и клиентов [8]. Искусственный интеллект и Big Data применяются для персонализации предложений, предсказания спроса и оптимизации логистических процессов [9].

Практические кейсы успешных коммуникационных стратегий показывают, что компании, использующие инновационные подходы, добиваются значительных успехов. Например, Alibaba активно внедряет цифровые технологии для автоматизации взаимодействия с партнерами, что позволяет компании сохранять лидерские позиции на рынке [10]. В то же время неудачные стратегии, такие как отсутствие адаптации к цифровым технологиям, могут приводить к потере конкурентоспособности.

Будущее коммуникационных стратегий торговых домов связано с дальнейшей цифровизацией, развитием платформенной экономики и увеличением роли аналитики данных. Влияние глобальных экономических тенденций, таких как изменение потребительского спроса и развитие электронных торговых платформ, будет определять направление развития оптовых торговых домов [11].

Таким образом, эффективные коммуникационные стратегии торговых домов представляют собой комплексный механизм, включающий управление каналами распределения, развитие дилерской сети, гибкую ценовую политику и активное использование цифровых технологий. В условиях современной экономики эти элементы способствуют не только укреплению позиций компании, но и формированию устойчивых партнерских отношений, повышению уровня доверия со стороны контрагентов и оптимизации логистических процессов [12].

Современные тенденции в B2B-коммуникациях требуют от торговых домов оперативно реагировать на изменения спроса, использовать аналитические данные для прогнозирования рыночных тенденций, внедрять инновационные решения в цифровую инфраструктуру. Это позволяет компаниям не только эффективно взаимодействовать с партнерами, но и минимизировать издержки, ускорять процесс заключения сделок и расширять клиентскую базу.

Торговые дома, адаптирующие свои коммуникационные стратегии к изменяющимся условиям, обеспечивают конкурентные преимущества и долгосрочную устойчивость на рынке. В будущем значимость комплексного подхода к B2B-коммуникациям будет только возрастать, делая цифровую трансформацию, персонализированные маркетинговые стратегии и омниканальные взаимодействия неотъемлемыми факторами успешного развития компаний в этой сфере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Внешняя экономика Японии // Zaochnik. URL: https://zaochnik-com.com/spravochnik/ekonomika/makroekonomika/vneshnjaja-ekonomika-japonii-i-ee-harakteristika/ (дата обращения: 02.03.2025).

2. Торговый дом // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. URL: https://bigenc.ru/c/torgovyi-dom-76c878/?v=5512127 (дата обращения: 02.03.2025).

3. Ноздрева Р.Б. Трансформация внешнеэкономической деятельности торговых домов Японии // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. №12. С. 65-75.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : «Прогресс», 1991. 561 с.

5. Porter M.E. Competitive Strategy: techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1980. 396 c.

6. McKinsey Global Private Markets Review // McKinsey. URL: https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/mckinseys-private-markets-annual-review-2023 (дата обращения: 02.03.2025).

7. Пискунова Е.Е., Мельникова И.Ю. CRM системы как инструмент технологизации клиентоориентированного бизнеса // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей, Часть 1, 28-29 марта 2018 г. / Сиб. гос. индустр. ун-т. Новокузнецк, 2018. С. 54–60.

8. The Opportunities And Challenges Of Omnichannel For Retailers // Forbes. URL: https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/07/20/the-opportunities-and-challenges-of-omnichannel-for-retailers/ (дата обращения: 02.03.2025).

9. Data Suggests 75% of B2B Sales Organizations Will Use AI-Based Selling by 2025 // PYMNTS. URL: https://www.pymnts.com/artificial-intelligence-2/2022/data-suggests-75-of-b2b-sales-organizations-will-use-ai-based-selling-by-2025/ (дата обращения: 02.03.2025).

10. Financial Reports // Alibaba. URL: https://www.alibabagroup.com/en-US/ir-financial-reports-financial-results (дата обращения: 02.03.2025).

11. Global Risks Report 2025 // Weforum. URL: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/ (дата обращения: 02.03.2025)

12. Речкова Т.А., Мельникова И.Ю. Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1. Новокузнецк, 2017. С. 72–76.

УДК 659.4

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОТРАЖЕНИИ И КОНСТРУИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

THE ROLE OF VISUAL COMMUNICATIONS IN REFLECTION AND CONSTRUCTION OF THE SOCIAL REALITY

П.А. Семёнычева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
P.A. Semenycheva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pollyaapoll@gmail.com*

В.В. Фокина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V.V. Fokina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *fokina_vv@spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль коммуникации как фундаментального процесса, формирующего социальные структуры и культурные ценности, которые ложатся в основу человеческого взаимодействия. Авторы анализирует ключевые этапы развития визуальной коммуникации, начиная с древних форм искусства и письменности, заканчивая современными визуальными медиа. Рассматриваются философские и культурологические аспекты и концепции визуальных коммуникаций и современные паттерны потребления информации. Авторы подчеркивают, что визуальные коммуникации являются не только инструментом передачи информации, но и средством отражения или конструирования социальной реальности.

Abstract. The article deals with the role of communication as a fundamental process that shapes social structures and cultural values and underlie human interaction. The authors analyze the key stages of visual communication development, from ancient forms of art and writing to modern visual media. The article discusses the philosophical and cultural aspects and concepts of visual communications and modern patterns of information consumption. The authors note that visual communications are not only a tool for transmitting information, but also a means of reflection and construction of the social reality.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, социальная реальность, визуальный поворот, цифровые технологии, знаки и смыслы.

Keywords: visual communications, the social reality, visual turn, digital technologies, signs & meanings.

Коммуникация является фундаментальной основой, на которой строится человеческое общество. Именно благодаря коммуникации человек как биологический организм становится Человеком (биосоциальным) в полном смысле этого слова, обретая способность к мышлению, взаимодействию и созданию культуры. Коммуникация лежит в основе формирования социальных групп: как малых, так и крупных, а также способствует созданию различных социальных институтов, которые конституируют общество. Без коммуникативных процессов невозможно представить человека как общественное существо. Коммуникация не только связывает людей, но и формирует их идентичность, ценности и нормы, определяя тем самым социальную реальность [1].

Кроме того, коммуникацию можно рассматривать как среду, в которой существует человек на протяжении всей своей жизни. Она подобна воздуху, которым мы дышим. Она невидимая, но необходимая для существования. Коммуникация пронизывает все аспекты человеческой жизни — от повседневного общения до глобальных информационных процессов, — создавая условия для обмена знаниями, эмоциями и опытом. Она является не только инструментом передачи информации, но и механизмом, который формирует общественное сознание и культуру [2].

Джеймс Кэри, американский теоретик коммуникации и медиакритик, говорил, что в его понимании коммуникация — это символический процесс, в котором реальность создается, поддерживается, конструируется и трансформируется. Она не просто передает информацию, но и формирует культурные значения, объединяя людей в общем понимании мира.

Данное определение рассматривает коммуникацию не только как процесс передачи информации, а как символический акт, который участвует в создании и поддержании социальной реальности. Кэри подчеркивает, что коммуникация — это не только инструмент для обмена данными, но и механизм, который формирует культурные значения и объединяет людей через общее понимание мира. В этом контексте коммуникация становится фундаментальным процессом, который не только отражает реальность, но и активно ее конструирует, поддерживает и изменяет [3].

Никлас Луман разработал теорию, согласно которой коммуникации составляют основу формирования общества. Согласно Луману, коммуникация является основной операцией, воспроизводящей и конструирующей общество. Каждая коммуникация независимо от темы и расстояния между участниками подразумевает наличие мирового общества, тем самым указывая на его глобальный масштаб [4]. Однако он отмечает дисгармонию в коммуникациях этого общества и проблемы, присущие динамическим системам.

Социологи Н. Луман, и М. Кастельс видят в коммуникации фундаментальную операцию, которая создает и поддерживает общество. Оба

ученых подчеркивают важность коммуникации в формировании социальных связей и отношений. Если коммуникация, как подчеркивают Н. Луман и М. Кастельс, является основой общества, то ее визуальные формы можно считать одними из первых способов, с помощью которых люди начали выстраивать социальные связи.

Основоположник семиотики Чарльз Пирс в своих работах подчеркивал, что знаки и символы являются основой любой коммуникации, включая визуальную. Он выделял три типа знаков: иконы, индексы и символы, которые формируют основу визуального языка [5]. Ролан Барт рассматривал визуальные коммуникации как систему знаков, где изображения несут как прямое (денотативное), так и скрытое (коннотативное) значение, зависящее от культурного контекста [6]. Умберто Эко, в свою очередь, утверждал, что визуальные коммуникации — это сложная семиотическая система, где знаки и символы взаимодействуют с культурными кодами, создавая многослойные смыслы [7].

Согласно пониманию «визуальных коммуникаций» как одной из систем знаков и символов можно сформулировать следующее авторское определение. Визуальные коммуникации — это процесс передачи информации через визуальные знаки и символы, которые организованы в систему, отражающую или конструирующую реальность и формирующую язык, который позволяет кодировать и декодировать смыслы, воздействуя на восприятие, эмоции и сознание человека.

А Кресс и ван Лейвен отмечают: «Визуальные коммуникации — это социально обусловленный процесс, в котором визуальные ресурсы (такие как цвет, композиция, шрифты и изображения) используются для создания смысла. Этот процесс включает в себя как производство, так и интерпретацию визуальных сообщений, которые всегда связаны с культурным и социальным контекстом» [8].

Ранние формы визуальной коммуникации стали предшественниками современных визуальных медиа, демонстрируя, что визуальный язык всегда был неотъемлемой частью человеческой культуры. Именно визуальный аспект коммуникаций и понятие визуальных коммуникаций будет интересовать нас больше всего.

Визуальная коммуникация эволюционирует вместе с человечеством. Ее зарождение происходило еще в Древние времена с помощью наскальной живописи. Во французской пещере Ласко, которая известна как «Сикстинская капелла доисторической живописи» сохранились около двух тысяч рисунков с изображением животных, а также различные геометрические знаки (прямоугольники, линии и точки) возрастом не менее 19 тысяч лет [9]. Еще одним из важных примером являются петроглифы, которые были обнаружены на севере России в Карелии и далее по всему миру. В основном, они изображали сцены из бытовой жизни, процессы охоты, священные обряды, флору и фауну. Это знаковая система передавала ритуальный, мемориальный и другой коммуникативный опыт.

Таким образом носителями в древности являлись камни, кости, глина, деревья и кожа. Эти материалы использовались для создания наскальной живописи,

петроглифов, глиняных табличек, деревянных резных работ и рукописных текстов на коже. Они позволяли людям выражать свои мысли, передавать информацию и сохранять исторические события через визуальные средства.

С развитием древней культуры начинала развиваться и письменность: первые древнеегипетские иероглифы и алфавиты, состоявшие сначала из изображений животных, людей и предметов. Вскоре с помощью иератического письма стали фиксироваться исторические факты, а затем появилась народная письменность (демотическая). С появлением различных форм письменности изображения стали дополняться текстами, что позволило объединить возможности визуальной и вербальной коммуникации. Этот синтез получил мощный импульс после изобретения бумаги и совершенствования печатных технологий, которые сделали передачу информации более доступной и массовой. Развитие графических символов и их комбинация с текстами привели к созданию первых печатных форм слова. Одной из таких ранних форм стал манускрипт, возникновение которого датируют V веком до нашей эры. Манускрипты представляли собой рукописные книги, которые могли иметь форму отдельных листов, свитков или кодексов.

Развитие изобразительного искусства начало представлять собой сложную коммуникативную систему, где визуальный канал передачи информации играет ключевую роль. Если изначально искусство использовалось для отражения реальности, то теперь оно может конструировать смыслы и эмоции, формируя нравственное сознание, эстетическое восприятие, новые объекты, а произведения искусства влияют на общество, отражая его ценности и становясь частью социокультурного пространства. Как отмечает Тарасова М.В., искусство является частью социально-художественной коммуникации, где выделяются циклы взаимодействия между обществом, художником, произведением и зрителем (общество — художник, художник — произведение искусства, произведение искусства — потребитель (реципиент) [10]. Таким образом, изобразительное искусство является мощным инструментом социального комментария и эстетического самовыражения.

Следующим логичным этапом трансформации зрительного общения становится фотография. Ж.-Ф. Лиотар утверждал, что фотография и киноэстетика воздействуют на людей эффективнее, чем живопись и романы, ведь они помогают ярче запоминать образы и декодировать их. «По сравнению с живописью и романом промышленные фотография и кино могут лучше стабилизировать референт, организовать его с точки зрения узнаваемого смысла, подобрать синтаксис и лексику, позволяющие адресату быстро расшифровать образы и кадры и, следовательно, легко достигнуть осознания собственной идентичности и одобрения других, так как структуры образов и кадров образуют общий коммуникативный код» [11, с.97].

В двадцатом веке ученые начинают формулировать важность уже не «лингвистического поворота», а «визуального». Р. Барт, М. Фуко, П. Бурдье, Ж. Лакан, Г. Дебор и В. Беньямин начинают философски осмыслять новейшие изменения в данном виде коммуникации, а именно исследуют новые вопросы и проблемы роли носителя и «развоплощенного образа» («disembodied

image»). «Развоплощенный образ» — это некий образ, который понимается и интерпретируется вне зависимости от материального носителя. Некоторые аспекты проблемы образа исследуют онтологический статус визуального образа, сложность и неоднородность его структуры, а также его роль в коммуникации [12].

Новым витком эволюции визуальной коммуникации становится этап развития современных технологий. Научно-технический прогресс меняет структуру и механизмы создания визуального опыта и коммуникации, создавая новые форматы изображений в интернет-среде: короткие ролики, смайлики, гифки и т.п. «Виртуальная реальность — новая концепция мира, возникшая в неупорядоченной стихии коммуникативных процессов в результате развития информационных преимущественно визуально ориентированных технологий» [13].

Появление персональных гаджетов взращивает гражданскую журналистику, позволяя каждому человеку создавать и распространять любой материал на просторах интернета [14]. Повсеместное развитие данных форм и инструментов для работы над визуалом вызвало в человеке чувство «всемогущества». Он стал создавать собственные визуальные миры с помощью трансляции контента на сайтах, социальных сетях, мессенджерах и заставило уверовать в то, что он обязан поделиться своим новым миром со всеми и может изменить его. Тем самым появляется иллюзия приобретения Человеком новой возможности конструировать реальность.

Таблица 1

Этапы развития визуальных коммуникаций

Период	Вид визуальной коммуникации	Носители	Цель коммуникации
10 000 — 45 000 лет назад	Наскальная живопись	Камни, кости, глина, деревья и кожа	Сохранение и передача ритуального, мемориального и бытового коммуникативного опыта
2500 — 2700 до н.э.	Письменность и печатные формы	Бумага, папирус, пергамент, манускрипты, свитки	Сохранение и передача историко-культурного наследия
Нач. 500 г. н.э.	Живопись	Холст	Отражение объектов реального мира
1820-е — 1890-е гг.	Фотография, кино	Фото-, кинопленка, бумага	Отражение и конструирование объектов реального мира
1920-е гг	Телекоммуникационные и виртуальные технологии	Персональные гаджеты (смартфоны, планшеты и др.), компьютеры, телевизоры и т.п.	Конструирование «новых образований» (объектов, концептов, идей, эмоций и др.)

Таким образом, коммуникация является фундаментальным процессом, лежащим в основе Человека социального. Визуальная коммуникация при этом становится неотъемлемой частью процесса становления общества и его трансформации. Она прошла долгий эволюционный путь от древней живописи до цифровых технологий и современных реалий, отражая каждый этап изменений в обществе, культуре и технологиях. Влияние современных технологий открывает новые аспекты передачи информации, делая Человека творцом новой реальности.

Визуальная коммуникация является ключевым элементом человеческой культуры, объединяя людей с помощью символов, образов и смыслов. Ее дальнейшее будущее определяется тем, насколько эффективно и рационально Человек будет использовать ее потенциал для сохранения культурного наследия и создания новейших форм взаимодействия и конструирования реальности в эпоху цифровых технологий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Теория коммуникативной деятельности / Юрген Хаберман; перевод с немецкого А.К. Судакова. М. : Весь мир, 2022. 878 с.

2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

3. Carey J.W. Communication as Culture: Essays on Media and Society. Routledge, 1989. P. 241.

4. Луман Н. Общество как социальная система. — М.: Логос, 2004. —232 с.

5. Пирс Ч.С. Элементы логики. Grammatica speculativa // Семиотика. М., 1983, С. 151–210.

6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. М.: Прогресс, 1989. 457 с.

7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТООТК «Петрополис», 1998. С. 329.

8. Kress G., & van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge. 2006.

9. Белько Т.В., Длясин Д.Г. Шрифт и изображение в истории визуальных коммуникаций // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. №3-1. С. 236–241.

10. Тарасова М.В. Художественная коммуникация и проблема перевода художественных значений / М.В. Тарасова // Художественная культура: теория, история, критика, методика преподавания, творческая практика: Материалы Всерос. науч.-метод. конф. / Под ред. В.И. Жуковского; Краснояр. гос. ун-т. Красноярск. 2003. С. 86–89.

11. Лиотар Ж.-Ф. Постмодерн в изложении для детей: Письма 1982–1985 / Ж.-Ф. Лиотар. М. : Издательский центр РГГУ, 2008. 145 с.

12. Беззубова О.В. Визуальная культура и визуальный поворот в культуральных исследованиях второй половины XX века // Аналитика культурологии. 2014. № 28. С. 99–107.

13. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. М.: Медиум, 1996. 240 с.

14. Леонович Я.В. Феномен визуальной коммуникации в современной интернет-среде // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. №1 С. 72–78.

УДК 316.28:808.2:82-93

АППАРАТ ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ КНИГАХ

PUBLICATION APPARATUS IN MODERN BOOKS FOR CHILDREN AS A MEANS OF COMMUNICATION

Д.Д. Сталоверов,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.D. Staloverov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *godoftherain@mail.ru*

А.Д. Волошинова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.D. Voloshinova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *voloshinova_ad@spbstu.ru*

Аннотация. Рассматриваются аспекты содержания элементов аппарата в детских изданиях разных возрастных групп, и вопрос их отношения к средствам коммуникации. Представлены результаты исследования наличия элементов аппарата в выборке из 500 современных детских изданий. Разбирается понятие «средства коммуникации», и описывается связь между элементами аппарата издания и функциями средств коммуникации. Дана общая оценка важности аппарата издания и его влияния на читателей как средства коммуникации.

Abstract. Some aspects of the content of publication apparatus elements in children's publications across different age groups as well as the issue of their relation to communication tools are considered. The results of a study on the presence of publication apparatus elements in a sample of 500 modern children's publications are presented. The concept of «means of communication» is analyzed and the connection between the publication apparatus elements and the functions of communication means is described. A general assessment of the importance of the publication apparatus and its influence on readers as a communication tool is provided.

Ключевые слова: аппарат издания, средства коммуникации, детские издания.

Keywords: publication apparatus, means of communication, children's publications.

Издания для детей, безусловно, массово влияют на будущие поколения, и, соответственно, и на формирование будущего общества. Книги, являясь хранилищами знаний людей прошлого, способствуют сохранению и передаче этой информации людям будущего, непосредственно обеспечивая коммуникацию. Однако, сами по себе издания — совокупность гораздо более мелких факторов и аспектов, влияющих как на их содержание, способ передачи информации, и их влияние на аудиторию. Многоаспектность данной темы обусловливает необходимость ее комплексного изучения и рассмотрения этих аспектов, одним из которых является аппарат издания, немаловажная часть, влияющая на восприятие изданий читателем, и его особенности, влияющие на это восприятие и последующую коммуникацию с детской аудиторией посредством книг.

Практическая значимость научного исследования коммуникативных аспектов аппарата детских изданий состоит в возможности применения полученных данных в редакторской работе над детскими изданиям для повышения общей эффективности восприятия и уровня коммуникации с читателем. Так же результаты данного исследования можно использовать в качестве теоретических данных для работ по смежным темам, связанным с редакционной деятельностью и теорией коммуникации. Так же, нельзя не отметить важность тщательной и грамотной подготовки изданий для детей, ведь именно через выверенное формирование изданий мы получаем наиболее эффективное восприятие их детской аудиторией, и, в будущем, соответствующий уровень грамотности и начитанности у населения.

Детская литература, в нашем понимании, является литературой, создаваемой для чтения аудиторией от 0 до 17 лет, при этом направленной на воспитание, образование и развлечение читателей. Данная литература имеет тематику, подстраиваемую под запросы общества, и непосредственно цель влиять на восприятие детей и формировать в них необходимые обществу, преимущественно морально-нравственные, ориентиры [1-2]. Издания, основным и дополнительным текстом которых являются произведения детской литературы, называются детскими изданиями (или изданиями для детей) [3]. Подобные издания, как и издания для иных возрастных групп, имеют ряд основных, стандартных элементов, таких как основной и дополнительный текст, графические элементы, аппарат издания, и другие [4]. Аппарат, как и во многих других изданиях, присутствует и играет немаловажную роль в восприятии материала, особенно такой непростой для работы и коммуникации, аудиторией, как дети и подростки.

Под термином «аппарат издания» мы понимаем комплекс дополнительных, преимущественно текстовых, изредка — иллюстративно-табличных, элементов, которые имеют в своем составе сведения поискового, пояснительного, научного и справочного формата, и служат для удобства работы с изданием, облегчения обработки информации, помощи в идентификации и обработке. Аппарат дополняет основной текст книги, но, при этом, служит отдельным элементом, имеющим свои собственные характеристики, особенности и традиции оформления. Так же, он необходим для повышения

информационной и практической ценности изданий, особенно в детских изданиях, зачастую требующих более тщательного подхода к своему наполнению. В зависимости от наполнения и назначения изданий можно выделить следующие виды аппарата:

1. Опознавательно-отличительный аппарат — выходные сведения, аннотации.
2. Справочно-поисковый аппарат — оглавление, содержание, колонцифры и т.д.
3. Справочно-пояснительный аппарат — комментарии, примечания, и т.д.
4. Библиографический аппарат — библиографические списки и ссылки.

Так же, изредка выделяют так называемый «рекламный» аппарат, служащий для привлечения читателя к покупке дополнительных изданий или продукции издающей компании.

В зависимости от назначения, элементы аппарата издания обычно объединяют в три группы: опознавательно-отличительные, справочно-поисковые, и справочно-пояснительные [5].

Как и другие элементы издания, аппарат выполняет множество функций, включая коммуникацию с читательской аудиторией.

Средства коммуникации представляют собой понятие не из издательской области, однако, так или иначе, тесно с ней связаны. Их изучает теория коммуникации, область научного знания, предметом изучения которой является коммуникация и её место в обществе. Так же изучаются коммуникационные методы, системы, процессы и закономерности, их функционирование и развитие [6]. Средства коммуникации, в свою очередь, в простом их понимании, являются тем, с помощью чего (или каким образом) между людьми передаются знания. Так, это способы передачи информации между двумя и более участниками коммуникативного процесса. Можно выделить два главных вида средств коммуникации — это вербальные и невербальные средства [7-8]. Вербальные средства являются основными для людей, к ним относятся устная и письменная речь (являются универсальными, осуществляют общий характер использования, все иные информационные сообщения имеют возможность перевода в вербальную форму). К невербальным средствам, прежде всего, относят передачу изображений, знаков и символов. Часто средства коммуникации, вербальные и невербальные, можно встретить вместе, в формах, когда они объединяются.

Связь таких понятий как издания и средства коммуникации, сама по себе, может не являться очевидной, однако, ее можно проследить через определение признаков средств коммуникации, и поиска наличия таковых у книг. Так, подобными признаками являются:

1. Разнообразие типов информационных сообщений (текстовые и числовые сообщения — присутствуют как в изданиях в целом, и в отдельности в аппарате).
2. Возможность передачи как отдельных, так и непрерывных сообщений (присутствует в изданиях, и в их аппарате, как вариативность текстов).
3. Вербальный (устная и письменная речь) и невербальный (передача изображений, знаков и символов) характер информации (соответствует назначению тех или иных типов элементов аппарата изданий).

4. Образование кода или системы, понятной только людям, знакомым с этой системой (сама по себе сущность аппарата издания, так как дети, незнакомые с его элементами, скорее всего не способны им пользоваться).

Таким образом, можно отметить, что книги, несомненно, обладают признаками средств коммуникации, и, в свою очередь, являются таковыми в своем строении и наполнении.

Так как аппарат издания, непосредственно, является частью книги, а они, в свою речь, являются носителями как вербальной, так и невербальной форм коммуникации, то и аппарат издания, опосредованно или напрямую, выполняет функции средств коммуникации. Это можно отметить, сравнив функции, выполняемые элементами аппарата в изданиях, и функции средств коммуникации.

Так, функциями аппарата издания можно отметить разъясняющую, ориентирующую, справочную, вспомогательную, идентифицирующую и классификационную. Функциями средств коммуникации являются:

1. Информационная (передача данных).
2. Социальная (способствует развитию мнений и убеждений).
3. Экспрессивная (передача эмоций и отношения к явлениям).
4. Интерпретация (оценка и осмысление тех или иных явлений).
5. Координация (императивный характер сообщений для совершения тех или иных действий).
6. Понимание (расшифровка кода информации в необходимом виде).

Каждая из функций аппарата изданий соответствует обеспечивающим их элементам аппарата. Все они, так или иначе, соотносятся вышеназванными функциями, присущими средствам коммуникации. Именно поэтому аппарат издания можно рассматривать как средство коммуникации, так как он выполняет определённые функции, направленные на взаимодействие с читателем, и служит связующим звеном между книгой и другими источниками информации, указывает её место в научно-коммуникативном потоке.

Таким образом, мы доказали, что аппарат издания действительно выполняет функции дополнительного к основному тексту коммуникационного средства, причем как в вербальном, так и в невербальном плане. Однако, при всем вышесказанном, мы можем отметить, что в данном исследовании одной из целей является не просто отметить, является ли аппарат издания коммуникационным средством, но и выяснить, насколько он эффективен и насколько полноценно его элементы подходят для передачи информации в детских изданиях.

Прежде всего, в рамках оценки эффективности элементов аппарата, стоит рассмотреть, какие из коммуникационных функций присущи тем или иным элементам аппарата — ориентируясь на характер и форму передаваемой информации. Рассматривая функции средств коммуникации, представленные выше, мы можем отметить, что вербальные и невербальные особенности их проявляются в элементах аппарата изданий по-разному. Так, на наш взгляд, вербальными коммуникационными средствами являются такие элементы, как аннотации, предисловия, послесловия и посвящения. Невербальным же

средством коммуникации можно назвать только колонцифры, всегда содержащие информацию в числовой форме и служащие как средство пагинации. Так же можно отметить смешанные средства коммуникации, где присутствуют как вербальные, так и невербальные способы кодирования информации. Элементами аппарата с подобными (числовые и письменные данные) свойствами можно назвать выходные сведения, колонтитулы, содержания, оглавления, приложения, примечания и комментарии.

В рамках данной работы нами было проведено эмпирическое исследование элементов аппарата 500 изданий детской литературы, отличавшихся следующими признаками:

1. Нахождение в свободном доступе (сеть Интернет или публичные библиотеки).

2. Совпадение даты выпуска у разбираемых изданий (не ранее 1980 г. и по нынешнее время).

3. Совпадение в особенностях концепции, таких как читательский адрес и целевое назначение (литературно-художественные издания).

4. Наличие равноценного количества изданий, предназначенных для разных возрастных групп читателей (деление на 3 группы, от 0-6 лет, с 7-10 лет, с 11-14 лет) [9].

5. Возможность рассмотрения и проведения сравнения и анализа элементов.

Данные, полученные в результате подсчета количества элементов аппарата в выборке, и их соотношение с коммуникационными формами передач информации находятся в Таблице 1 ниже:

Таблица 1

Количество основных элементов разных типов аппарата в детских изданиях (% от общего числа изданий выборки) и их соотношение с их формами передачи информации при коммуникации

Элемент / тип аппарата	Опознавательно-отличительный	Справочно-поисковый	Справочно-пояснительный
Вербальная	Аннотации — 46.6%	Отсутствует	Предисловия — 12.8% Послесловия — 4.4% Посвящения — 5.2%
Невербальная форма	Отсутствует	Колонцифры — 81.4%	Отсутствует
Смешанная форма	Выходные сведения — 93.2%	Колонтитулы — 4.2% Содержания — 40.4% Оглавления — 19.6%	Приложения — 5.4% Примечания — 11.8% Комментарии — 9.2%

Таким образом, сравнительный анализ данных выше позволяет нам сделать вывод, что чаще всего встречаются элементы, выполняющие роль коммуникационных средств смешанной формы (выходные сведения — 93,2%), а реже всего — исключительно вербальной (аннотации — 46.6%). Однако

можно отметить, что это преимущественно зависит от того, что выходные сведения присутствуют в большинстве изданий для детей всех возрастных групп, так как являются одними из самых значимых и важных элементов аппарата. Немаловажным является так же большое количество невербальной формы коммуникации (посредством числовых данных), которые обеспечивают колонцифры, служащие для пагинации (имеются в 81.4% изданий). Откинув же эти их, однако, мы можем отметить, что исключительно невербальная форма не встречается ни в одном из других элементов, что делает ее самой малочисленной из форм коммуникации. Обуславливается это тем, что исключительно числовые данные неприменимы для кодирования информации в изданиях литературно-художественной направленности, а графические элементы, которые присутствуют в изданиях, не относятся, тем не менее, к аппарату. Отдельно можно отметить так же аннотации (46,6%), представляющие собой чисто вербальную форму коммуникации, чем, безусловно, важны, выступая как элемент, призванный заинтересовать потенциального читателя к покупке и прочтению.

Рассматривая принадлежность типов аппарата к тем или иным формам коммуникации, можно отметить, что, судя по исключительному большинству элементов, в опознавательно-отличительном аппарате преобладает смешанная форма передачи информации, но имеется так же и чисто вербальная. Справочно-поисковый аппарат изобилует невербальной формой из-за частого использования колонцифр, но, так же, имеет смешанную форму, представленную в основном содержаниями и оглавлениями. Справочно-пояснительный аппарат, в свою очередь, почти равноценно поделен между вербальной и смешанной формой коммуникации.

Таким образом, мы можем отметить, что элементы аппарата изданий действительно полноценно являются важными средствами коммуникации в детских изданиях, проявляясь, в большинстве своем, в смешанной форме передачи информации. Так же, можно отметить, что многим элементам аппарата присуща и чисто вербальная форма, которая наблюдается в значительном количестве изданий. Элементы, служащие как невербальное средство коммуникации, на наш взгляд, имеют самую меньшую значимость среди всех, и существуют только в форме колонцифр, отсутствуя в иных формах. Можно отметить, что изданий, в которых любые формы аппарата полностью отсутствуют, крайне мало, и это, преимущественно, издания для самой маленькой аудитории. В остальных же случаях аппарат имеется и служит как непосредственное средство коммуникации, выполняя определённые функции, направленные на взаимодействие с читателем, и обладает собственной системой кодирования, понятной только осведомленному о ней субъекту (что, непосредственно, является одним из признаков коммуникации и средств коммуникации) [10].

Обобщение представленной выше информации позволяет сделать вывод о том, что аппарат изданий, в целом, является эффективным средством для передачи добавочной информации, необходимой как дополнительный канал коммуникации при работе с основным текстом, присутствуя в большинстве

изданий и сообщая информацию тем или иным методом. Можно так же отметить, что эта коммуникация происходит, в случае с аппаратом издания, не напрямую с писателем, но, в большинстве своем, с людьми, разрабатывавшими издание — редакторами, переводчиками и издателями. Таким образом, можно сказать, что книга, в данном плане, является многоканальным средством коммуникации, что, в случае с детскими изданиями, особенно важно, для того, чтобы молодые читатели учились усваивать дополнительные мнения и работать с изданиями в целом.

Подводя итоги работы, можно обозначить, что, анализ полученных в ходе исследования данных и сопоставление их с теоретической базой показал, что аппарат детских изданий действительно является средством коммуникации, встречается в большинстве изданий (на примере выборки), и передает информацию достаточно эффективно, преимущественно смешанной и вербальной формой. Таким образом, мы можем отметить немалую важность грамотной разработки аппарата как средства коммуникации в детских изданий из-за его влияния на читательскую аудиторию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Белинский В.Г., Чернышевский Н.Г., Добролюбов Н.А. О детской литературе [Сост. и примеч. С. Шиллегодского]. Дом дет. книги Детгиза. М: Детгиз, 1954. 432 с.

2. Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А. Редакторская подготовка изданий: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Изд. дело и редактирование». М-во образования Рос. Федерации. Моск. гос. ун-т печати. М: МГУП, 2002. 466 с.

3. ГОСТ 7.60-90. Издания. Основные виды. Термины и определения.

4. ГОСТ Р 7.0.3-2006. Издания. Основные элементы. Термины и определения.

5. Жарков И.А. Технология редакционно-издательского дела: Конспект лекций. М.: Изд-во МГУП, 2002.

6. Miller K. Communication theories: perspectives, processes, and contexts. 2ed. Boston: McGraw-Hill, 2005. 355 p.

7. Коммуникация // Социологическая Энциклопедия. М., 2003. С. 463.

8. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: Сборник статей / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб: СПбГУ, 2007. 196 с.

9. Карайченцева С.А. Детская книга // Книговедение: Литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству. М: Московский государственный университет печати, 2004. 423 с.

10. Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agree // Public Relation: Strategies and Tactics. HarperCollins Publishers Inc, 1992. 708 p.

УДК 93/94

СОВЕТСКАЯ РАЗВЕДКА — КЛЮЧ К ПОБЕДЕ

SOVIET INTELLIGENCE IS THE KEY TO VICTORY

Д.А.А. Шевченко,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.A.A. Shevchenko,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dashashev06@yandex.ru*

Аннотация. В статье изучается влияние и вклад спецслужб советской разведки на победу над нацистской Германией. Рассматриваются реальные истории людей в хронологическом порядке, которые принимали участие в различных разведывательных операциях и без которых победа нашей страны не представлялась бы возможной. Анализируется, как информация от разведчиков способствовала успеху Красной армии, а также раскрываются важные операции, повлиявшие на исход боевых действий и победу СССР над нацистской Германией.

Abstract. The article examines the influence and contribution of the Soviet intelligence services to the victory over Nazi Germany. It presents real stories of individuals in chronological order who participated in various intelligence operations, without whom the victory of our country would not have been possible. It analyzes how information from scouts contributed to the success of the Red Army and reveals important operations that affected the outcome of military actions and the victory of the USSR over Nazi Germany.

Ключевые слова: советская разведка, СССР, Германия, Великая Отечественная война, разведывательные сведения.

Keywords: Soviet intelligence, USSR, Germany, the Great Patriotic War, intelligence information.

Введение. Широко известно, что XX век славится не только достижениями в науке и технике, но и самыми кровопролитными войнами в истории всего человечества. Таких крупных было две: Первая мировая и Вторая мировая войны. Последняя считается самой жесткой, потому что именно в ней погибло по официальным данным больше 55 миллионов человек, большая часть из которых мирное население. Советский Союз внёс решающий вклад в победу, и, благодаря мужеству Красной армии и всего советского народа, победил фашистских захватчиков.

История Великой Отечественной войны — история миллионов жителей нашей Родины. Это событие оставило огромный след в каждой семье, отобрав

сыновей, матерей, отцов или мужей. Но несмотря на голод, кровь и жертвы наши предки не покорились злой силе, а сохранили надежду на светлое будущее, что им и помогло выжить в то страшное время.

Каждый человек — от учительницы до работника танкового завода, — не жалея сил, вносил свой вклад в Победу. Все сферы жизни советского общества были задействованы, никто не остался в стороне. Но нельзя не упомянуть и советскую разведку, роль которой является одной из ключевых, потому что без неё исход войны мог бы развернуться не в нашу пользу. Без мужества и профессионализма поистине гениальных разведчиков весь Советский Союз находился бы под гнётом гитлеровских войск. Именно этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Также стоит отметить, что советские разведчики всячески подвергались репрессиям и давлению со стороны советского руководства и на то было несколько причин: несовершенство самой системы в самом начале войны, а также недобросовестное отношение правительства и тому подобное. Всё это привело к тому, что часть разведчиков была арестована, а их достижения и жертвы ради своей страны были проигнорированы. Несправедливо, что этих людей, посвятивших свои жизни Родине, необоснованно осудили. Поэтому, чтобы сохранять память поколений, необходимо освещать их подвиги и дела, предавать огласке операции, в которых они участвовали, в том числе рассказывать о незаслуженно забытых героях. В данной работе совершена попытка осветить одну из самых необсуждаемых аспектов истории Великой Отечественной войны, ведь только так возможно прививать уважение и любовь к нашей великой и необъятной Родине.

Исследование. Прежде всего необходимо начать с того, как появилась сама советская разведка. Началом её истории принято считать ноябрь 1918 года. В этом месяце Революционный военный совет Республики утвердил штат Полевого штаба РВСР, в который входило Регистрационное управление, отвечавшее за координацию разведывательных органов РККА и подготовку разведывательной информации для Полевого штаба. Регистрационное управление стало первым центральным органом военной агентурной разведки и контрразведки РККА. Секретный приказ Реввоенсовета РСФСР № 197/27 о штате Полевого Штаба, включая штат Регистрационного управления, был датирован 5 ноября 1918 года. Этот день стали считать днём рождением нашей военной разведки, первым начальником военной которой был Аралов Семён Иванович [1].

В 1920 году 20 декабря Феликс Дзержинский, председатель Всероссийской чрезвычайной комиссии по борьбе с контрреволюцией и саботажем при Совете народных комиссаров РСФСР, подписал приказ о создании в ВЧК Иностранного отдела [1; 2]. Документ выводил внешнюю разведку из подчинения Особого отдела ВЧК и утверждал ее в качестве самостоятельного подразделения советских спецслужб. А в феврале 1921 года с целью создания единого органа управления вооружёнными силами Полевой штаб РВСР был объединён с Всеросглавштабом в Штаб РККА. Региструпр вошёл в состав вновь образованного органа. В апреле 1921 года Регистрационное управление

преобразовали в Разведывательное управление Штаба РККА (Разведупр), которое стало центральным органом военной разведки в мирное и военное время. В соответствующем Положении определялось, что данная структура является центральным органом военной разведки как в военное, так и в мирное время. В 1921–1925 годах она осуществляла так называемую «активную разведку», то есть руководила действиями просоветских партизанских отрядов на территориях соседних государств [1].

Обратим внимание на 30-40-е годы XX века, то есть предвоенный период, который был важен для формирования черт советской разведки, способствовавших её успехам в годы Великой Отечественной войны. Угрожающая ситуация для СССР начала складываться не с началом боевых действий, а с утверждением нацизма как официально признанной и единственно верной идеологией в 1933 году 31 марта [3; 4]. В этом же году 12 ноября Германия официально вышла из Лиги Наций. С этого момента Советский Союз стал держать курс на добывание информации о желании Гитлера закрепить своё «господство» в Европе, о политике «умиротворения» фюрера и о дальнейшей судьбе Европейских стран [5]. Нашим разведчикам удавалось добывать важную информацию, что помогало принимать сложные политические решения накануне Второй Мировой войны. Например, Берлинская резидентура докладывала о невозможности немецким военно-политическим руководством противостоять СССР без создания структур и военных баз на территории Польши, что делало её ключевой для Третьего Рейха.

В предвоенные годы благодаря экстренным мерам по укреплению внешней разведки удалось сформировать мощный и надежный разведывательный аппарат. За рубежом работало 45 «легальных» и 14 нелегальных резидентур. В отдельных странах, таких как Германия, Англия и Франция, наряду с «легальной» резидентурой, действовало от 2 до 4 нелегальных. Значительное внимание уделялось улучшению агентурной работы за рубежом. Ранее резиденты могли самостоятельно принимать решения о вербовке, что иногда приводило к появлению малоценной информации в разведсети, однако в предвоенные годы такие вопросы начали решаться непосредственно руководством разведки [6].

Анализируя приведенную информацию, можно заключить, что с момента, когда Германия стала Третьим Рейхом, и до официального начала Великой Отечественной войны, наша внешняя разведка собирала крайне ценную информацию, способствующую раскрытию планов противника. Например, о двуличности Англии и Франции, которые не хотели в открытую противостоять Гитлеру, пытаясь ослабить его с помощью наших сил. Однако собранные данные включали не только стратегические планы и намерения, но и информацию о состоянии экономики, а также о науке и технике, в том числе о конструкциях танков, подводных лодок и другой военной техники. Тем самым деятельность внешней разведки помогала улучшать многое в нашей стране, тем самым подготавливая её к предстоящей войне. Но всему этому и даже не менее сотни сообщений, в которых сообщалось о вполне ясных намерениях фюрера вторгнуться на в СССР в первой половине 1941 года, не было оказано должного

внимания руководством. Недоверие советской власти к разведданным в конечном итоге привело к самой страшной войне, которая испытывала страна за всю свою историю, и к гибели более 20 миллионов человек.

Примеры подвигов бойцов «незримого фронта». Прежде всего, стоит упомянуть об операции с интригующим названием «Монастырь». В начале Великой Отечественной войны советским спецслужбам необходимо было проникнуть в агентурную сеть абвера — немецкой разведки — и начать передачу дезинформации, мешая принятию правильных решений нацистским военным руководством. Чтобы ускорить процесс, было принято решение внедрить агента, который якобы представлял прогерманскую организацию на территории Советского Союза. В соответствие с легендой, ее штаб-квартира располагалась в Москве, на территории Новодевичьего монастыря, что и послужило названием операции. Агентом стал Александр Демьянов, его предки по отцовской линии были кубанскими казаками, а мать происходила из княжеской семьи. Еще перед началом войны Демьянов установил контакт с немецкими разведчиками, находившимися в Москве. Те сочли, что у «социально чуждого элемента» были основания не любить большевиков, и присвоили ему агентурный псевдоним «Макс» [7].

В феврале 1942 года разведчик перешел линию фронта на оккупированную территорию. Как оказалось, Демьянов, сам того не подозревая, благополучно пересек на лыжах минное поле, что усилило подозрения немецкой контрразведки. В итоге, дошло до инсценировки расстрела. Однако разведчик держался безупречно и профессионально. Более того, Берлин подтвердил, что «перебежчик» является тем самым «Максом». После короткой интенсивной подготовки в разведшколе абвера агент был заброшен с парашютом в Ярославскую область, после чего началась радиоигра. В августе и октябре к «Максу» были направлены курьеры с новой радиостанцией, шифровальными блокнотами и деньгами. Двоих удалось успешно перевербовать, и советская военная разведка получила дополнительный канал передачи ложной информации противнику. Немцы настолько высоко ценили работу агента, что наградили его орденом — Железным крестом с мечами. Руководители операции «Монастырь», осознавая, что данные могут быть проверены настоящими немецкими агентами, помогали создавать легенду для отчетов разведчика. Если Демьянов предоставлял сведения о маршрутах воинских эшелонов, советская разведка организовывала перемещение железнодорожных составов с макетами военной техники, накрытыми брезентом. Если агент докладывал в абвер о диверсии, якобы совершенной сторонниками нацистов, то в советских СМИ появлялись заметки о случаях вредительства на транспорте [7; 8].

Значение дезинформации, отправленной Демьяновым в абвер, и её вклад невозможно переоценить. Радиограммы разведчика сыграли ключевую роль в успешном завершении Курской битвы и последующем решающем наступлении Красной армии. Благодаря ему были арестованы свыше 50 агентов, заброшенных немецкой стороной, и их пособники. В 1943 году британский премьер-министр Уинстон Черчилль предупредил Иосифа Сталина о том, что в штабе Красной армии имеется ценный «крот» абвера, не догадываясь о том, что речь идет о

советском разведчике. Может показаться, что операция абсолютно неуникальна, стандартна, и о ней не стоит рассказывать и упоминать. Да, это может действительно показаться так. Замысел её не является особенным, она даже чем-то схожа с операцией «Трест», которую проворачивали ещё в первых годах существования Советского Союза. Но это ни в коем случае не умаляет её значение, потому что каждый манёвр, каждый человек, и каждая операция приносили непереоценимый вклад в победу над фашистами.

Теперь перейдём к истории другого разведчика, имя которого незаслуженно почему-то считается малоизвестным, в честь него не названы ни одна улица в городе, в котором он прожил практически всю свою жизнь, Ленинграде. Имя ему — Гуревич Анатолий Маркович, но чаще всего его упоминают под профессиональным именем «Кент» [9].

Резидент советской военной разведки. Иностранные специалисты в этом деле называли его агентом №1 Советского Союза против гитлеровской Германии времён Второй Мировой войны. Также этого героя можно частично сравнить с «выдающимся гладиатором», потому что в Древнем Риме попросту не было плохих гладиаторов — они попросту не выживали. Также и с разведчиками.

Лидерские навыки у будущего разведчика Анатолия проявились ещё в детстве. Одноклассники Анатолия в Харькове избрали его старостой, даже при условии того, что учился не очень хорошо, хотя по гуманитарным дисциплинам опережал многих. Данный статус приучил мальчика к трудолюбию, инициативности и честности. Гуревичу часто поручали организовывать сбор средств на нужды класса, но он даже и не помышлял схитрить и обмануть, присвоив их себе. Именно в школьные годы у Толи появилось увлечение, которое в период работы разведчиком нередко помогало ему: он всерьёз увлекся игрой в самодеятельном театре. По иронии судьбы, первая роль значилась как «шпион в квадратной кепке», вспоминая которую, Кент не раз иронизировал над собой. Искусство перевоплощения и проживание жизни разных персонажей сыграло ключевую роль в успехе в будущей профессии разведчика.

В феврале 1931 года стал участковым инспектором 14-го отделения милиции Ленинграда с прикомандированием к штабу ПВО Нарвского района, через чуть больше года стал инспектором ПВО района. А 4 мая уже 1933 года Анатолия Гуревича назначили заместителем начальника ПВО. Это значит, что ещё в 19-летнем возрасте он стал иметь доступ к секретным документам и принимал участие в разработке мобилизационного плана Нарвского района в случае войны. Также тогда и немного раньше юноша состоял в одной из воинских частей, что позволяло ему носить военную форму даже не будучи военнослужащим, а в те времена это было очень почётно. Спустя время Анатолий стал общаться с различными умными людьми, беседовать об искусстве и литературе, что не столько обогатило его практическими знаниями, сколько дало стимул к работе над собой, умении держаться в разных компаниях, поддерживать разговор.

История его работы началась в Москве с длительного процесса подготовки и бесконечных инструктажей. По прибытие в столицу через несколько дней Анатолия и его спутников вызвали в Главное разведывательное здания РККА в

кабинет заместителя главы Разведупра С.Г. Гендина. После выслушивания докладов командированых молодого человека неожиданно попросили задержаться. Причина была такая: ему предлагали стать сотрудником Главного разведывательного управления Красной армии. Предложение было очень неожиданным, но отказаться от него было практически невозможно. Но и незачем: мужчина посчитал его любопытным, поняв, что оно в принципе не хуже тех планов, которые он строил. Так и начался долгий путь молодого советского разведчика Анатолия Гуревича [9].

Чем ближе становился день отправки на нелегальную работу, тем повышалась интенсивность подготовки. «Легенда» начинающего специалиста, разрабатываемая многими сотрудниками, заключалась в том, чтобы границу пересечь по мексиканскому паспорту, притворяясь молодым уругвайским предпринимателем. Для этого по докладу бельгийского резидента Отто были созданы в нескольких европейских странах филиалы фирмы, ожидавшие своего включения в работу. Анатолию Марковичу Гуревичу надо было возглавить отделение в Стокгольме. Несмотря на неопытность в предпринимательской деятельности и на отсутствие знаний об истории, традициях и обычаях Мексики и Уругвая, молодой разведчик с помощью своей феноменальной способности к обучению сумел подготовиться к данной операции со всей серьёзностью. Помогал также ему комбриг Бронин, давая различные советы. В один из последний дней подготовки молодой специалист и получил свой псевдоним Кент.

Пересекая такие страны, как Финляндия, Швеция, Норвегия и Франция, Анатолий Гуревич, поменяв свой мексиканский паспорт на уругвайский на имя Винсенте Сиерра, достиг конечной точки своего маршрута, города Брюссель в Бельгии, чтобы наконец встретиться со своим шефом (Отто), Леопольдом Треппером. Между собой они обсудили дальнейшие действия. Изучая страну, Кент также изучал культуру, посещал экскурсии, «отрабатывал» образ богатого и беспечного предпринимателя Винсенте Сьерра, завоёвывая сердца попадавшихся ему людей своей природной харизмой, обаятельностью и приветливостью, что не скрыть никакими документами. По прошествии нескольких месяцев пребывание в Брюсселе молодой разведчик сумел вписаться в его «пёстрый» интерьер и начал сбор полезной информации. Удалость установить, что король Бельгии Леопольд III и бельгийское правительство, хотя и заявляли в открытую о своём нейтралитете, тем не менее вели тайные переговоры с представителями Франции и Великобритании.

Анатолий Гуревич был накануне Великой Отечественной войны был единственным разведчиком, который мог беспрепятственно пересекать германскую и другие границы. Помимо него, были и другие антифашисты, но они, объединённые в формирования антинацистских борцов Движения Сопротивления, не были «подчинёнными» Главразведупра. Все они входили в состав так называемой «Красной капеллы», существенный вклад в которую привнёс и Кент [10].

Операция включала в себя многочисленные, в большинстве своём несвязанные друг с другом группы антифашистского Сопротивления. Работа происходила самостоятельно либо в контакте с советской внешней разведкой, а

часть из них — непосредственным кураторством Главного разведывательного управления Красной армии. Помимо него лидерами были ещё такие люди как Арвид Харнак и Харо Шульце-Бойзен. В октябре 1941 резидент в Брюсселе Кент получил шифрограмму, в соответствии с которой ему надлежало выехать в Берлин, чтобы возродить утраченный центр разведки с немецкими антифашистами. Раскрытие истинных провалов вермахта под Москвой, недостаток топлива для военной техники, и самое главное — захватнические планы фашистов на весну 1942 года. Как сообщил Анатолий в столицу, теперь удар будет направлен на Кавказ, район Майкопа, с целью овладеть месторождениями нефти.

В заключении данной статьи хочется вновь упомянуть масштаб Второй мировой войны. Кровь, смерть, горе и слёзы — это только малая часть слов, которые могут описать всё, что пережило всё человечество. Но Советский Союз принял огромную часть удара фашистских захватчиков на себя. Наши предки, несмотря на голод, холод и неизвестность, сумели выстоять. «Бойцы незримого фронта» наравне с солдатами сражались за каждую крупицу информации, которая могла продвинуть наши освободительные силы вперёд и наконец закончить эту кровопролитную войну.

Память о героизме советских героях хранится по всему миру. Пока в нас, в их потомках жива память, уважение к истории собственной Родины, пока мы передаём эти ценные знания из уст в уста, из поколения в поколение, можно считать, что жертвы, лишения и гибель наших героев никогда не станут напрасными.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Главное разведывательное управление // Главное разведывательное управление (ГРУ). 2024. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0). (Дата обращения: 01.03.2025).

2. Красножон А. ТАСС // История Службы внешней разведки РФ. 2020. URL: https://tass.ru/info/10301613 (дата обращения: 02.03.2023).

3. Энциклопедия Холокоста // Начало нацистского террора. URL: https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/article/nazi-propaganda-and-censorship (Дата обращения: 03.03.2023).

4. Энциклопедия Холокоста // Приход Гитлера к власти. URL: https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/article/nazi-propaganda-and-censorship (Дата обращения: 03.03.2023).

5. Российское историческое общество // Вклад разведки в победу советского народа в Великой Отечественной войне. 2025. URL: https://historyrussia.org/sobytiya/vklad-razvedki-v-pobedu-sovetskogo-naroda-v-velikoj-otechestvennoj-vojne.html (Дата обращения: 03.03.2023).

6. Информация с сайта внешней разведки Российской Федерации // Внешняя разведка в предвоенный период (1935-1941). 2019. URL: http://svr.gov.ru/history/stages/stage04.htm (Дата обращения: 03.03.2023).

7. Бодров В. Подвести под «Монастырь» // Самые громкие операции советской военной разведки. 2024. URL: https://tass.ru/armiya-i-opk/19173833 (Дата обращения: 03.03.2023)

8. 80 лет назад началась советская разведывательная операция «Монастырь» // Она стала легендой разведки и контрразведки СССР. 2022. URL: https://tass.ru/armiya-i-opk/13727045 (Дата обращения: 03.03.2023)

9. Полторак С.Н. Кент: советский военный разведчик №1 // Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская общественная организация «Союз писателей Санкт-Петербурга», 2024. 300 с.

10. Дунахин А. «Красная капелла» // «Красная капелла». URL: https://cambridge5.ru/page8968381.html (Дата обращения: 06.03.2023)

УДК 37+338.46

ВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ

INFLUNCE OF ADDITIONAL EDUCATION MARKET DEVELOPMENT TRENDS ON THE COMMUNICATION STRATEGY

М.А. Шилова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
M.A. Shilova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *maryshilova38@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена вопросу современных тенденций развития рынка дополнительного образования школьников, основанных на анализе актуальной статистической информации и запросов целевой аудитории. Выделены ключевые тенденции, влияющие на коммуникационную стратегию и обуславливающие трансформацию данного сегмента: цифровизация образовательных процесса, персонализация обучения, упор на развития гибких навыков, а также рост спроса на узконаправленных образовательные программы. В статье также затронуты вызовы, с которыми в процессе модернизации под требования современности, сфера дополнительного образования вынуждена встречаться. На основе рассмотренных тенденций сформулирован вывод о смещении приоритета с традиционных образовательных форматов в сторону гибких, технологичных и практико-ориентированных подходов, а также их влияния на формирование коммуникационной стратегии организации.

Abstract. The article is devoted to the issue of current trends in the development of the market of supplementary education for schoolchildren, based on the analysis of current statistical information and the demands of the target audience The key trends affecting the communication strategy and causing the transformation of this segment are identified: digitalisation of the educational process, personalisation of learning, emphasis on the development of flexible skills, as well as the growing demand for narrowly focused educational programmes. The article also touches upon the challenges that the sphere of additional education has to face in the process of modernisation to meet the requirements of modernity. On the basis of the considered tendencies the conclusion is formulated about the shift of priority from traditional educational formats to flexible, technological and practice-oriented approaches, as well as their influence on the formation of the organisation's communication strategy.

Ключевые слова: дополнительное образование, цифровизация обучения, персонализация обучения, гибкие навыки, геймификация, коммуникационная стратегия.

Keywords: supplementary education, digitalization of learning, personalization of learning, soft skills, gamification, communication strategy.

В концепции модернизации российского образования подчеркивается значимость организаций, оказывающих дополнительные образовательные услуги, как ключевого элемента в развитии и профессиональном самоопределении детей и молодежи [1]. Рост интереса к дополнительным образовательным программам обусловлен изменениями требований к знаниям, необходимым для успешного личностного и профессионального становления. Родители видят потребность в развитии ребенка в творческих, а также набирающих популярность практико-ориентированных дисциплинах, таких как программирование. С увеличением спроса на дополнительные образовательные программы учреждения стремятся повысить свою конкурентоспособность путем внедрения актуальных методов. Они видят свой целью построения комплексного подхода к обучению и эффективной коммуникационной стратегии с учетом потребностей учащихся и их родителей.

Образовательные центры, несомненно, ориентируются в своем развитии на запросы представителей целевой аудиторий. Родители стремятся заложить детям фундамент для их будущего на образовательных курсах. Конкуренция при поступлении в учреждения высшего образования, а также растущие требования со стороны работодателей, заставляет задуматься о формировании профессиональных компетенций у ребенка со школы в адаптированном под возрастные особенности контексте. Качественное проведение свободного времени — еще один аргумент в пользу вовлечения учащегося в дополнительные программы. Родители стремятся создать поле для коммуникации со сверстниками и выстраивания связей с социумом. На их взгляд, грамотно простроенный преподавателем микроклимат в академической группе будет плодотворно влиять на социализацию. При выборе учреждения дополнительного образования представители целевой аудитории опираются на следующие ключевые факторы. Во-первых, квалификация педагогов и их умение подобрать индивидуальный подход к ребенку является определяющим компонентом для

решения в пользу того или иного учреждения. Молодой, замотивированный преподаватель, способный привнести интерактивные элементы для повышения мотивации — идеальный «проводник» в мир знаний. Во-вторых, преобладающее большинство родителей стремятся принимать участие в процессе обучения ребенка в рамках открытых уроков, контроля выполнения домашнего задания, а также в рамках прямого взаимодействия с преподавателем. Наличие эффективной обратной связи между педагогом и родителем — элемент стандарта качества в работе образовательного центра. Все это формирует лояльность у представителей целевой аудитории, что является важнейшим фактором в условиях высокой конкуренции на рынке.

Сфера дополнительного образования для школьников в России планомерно растет и развивается последние годы. По данным исследования «Анализ рынка дополнительного образования в России», подготовленного крупнейшим в России и странах СНГ разработчиком обзоров промышленных и потребительских рынков «BusinesSTAT» в 2024 году, в период с 2020 по 2024 года численность школьников, посещающих дополнительные занятия, в России выросла более чем на 13% и достигла 19,6 миллионов обучающихся [2]. Рассмотрим основные тенденции, которые существуют на образовательном рынке. Конкурентоспособность организации в сфере дополнительного образования — это многогранное понятие, который зависит от множества факторов: умения быстро адаптироваться к изменениям, интеграция новых методик, грамотное управление, маркетинг и ориентация на клиента. Тенденции рынка образования определяют коммуникационную стратегию организаций. Эффективное внедрение трендов повышают вовлеченность целевой аудитории, и позволяет достичь бизнес-целей.

Развитие цифровых технологий прочно укореняется во всех сферах жизни людей, формируя новые форматы взаимодействия. Образовательный процесс не стал исключением не только на уровне конкретных стран, но и в глобальных масштабах. Данная тенденция обусловлена развитием технологий, изменением запросов представителей целевой аудитории, а также необходимостью адаптации к постпандемийным реалиям. Мировой рынок онлайн-образования демонстрирует стремительный рост: его объем оценивался в 30,60 млрд долл. США в 2021 году и, по прогнозам, к 2030 году достигнет 198,9 млрд долл. США, увеличившись в среднем на 23,12% в течение прогнозируемого периода [3]. Одно из направлений цифровизации является переход на гибридный формат обучения, включающий онлайн и офлайн встречи. Это связано со стремлением родителей сэкономить время за счет выбора дистанционного формата обучения для детей посредством сети Интернет и для повышения вовлеченности учащихся за счет использования интерактивных платформ. А также, главной целью цифровизации можно обозначить обеспечение устойчивости учебного процесса вне зависимости от внешних условий. Её достижение возможно только, если будет сформирована гибридная среда, обеспечивающая быстрый переход учебного процесса из очного в дистанционный формат без потери качества [4]. Внедрение новых возможностей образовательных платформ стало двигателем развития персонализации обучения. Данный подход направлен на адаптацию

образовательного процесса под индивидуальные особенности и потребности каждого ребенка и формирования на их основе индивидуальных образовательных траекторий. В отличии от стандартизированных программ, дополнительные курсы все чаще переходят на модульную систему, которая позволяет комбинировать образовательные программы. Суть образовательных траекторий заключается в осознанном и ответственном выборе человеком направления реализации потенциала исходя из собственных ценностей, установок и жизненных приоритетов [5]. Вместе с цифровизацией в образовательные программы приходят адаптивные системы на базе искусственного интеллекта. Теперь не только преподаватель может корректировать материал на основе анализа прогресса ученика, его сильных и слабых сторон. В России подобные системы уже активно используются известными онлайн-платформами, например Skyeng, где нейросети — инструмент для выявления слабых мест ученика и формирования на их основе дополнительных практических задач. Гибкий учебный план позволяет регулировать сложность учебного материала. Персонализация, как тенденция, также направлена на повышение вовлеченности учащегося. Развитие феномена клипового мышления у поколения альфа вредит не только концентрации, но и его интересу к образовательному процессу. Клиповое мышление — вид мышления, приобретаемый в процессе взаимодействия с контентом, при котором человек воспринимает только разобщенные смысловые фрагменты и теряет способность к быстрому осмыслению объемной информационной последовательности [6]. Геймификация рассматривается как один из способов минимизации последствий поглощения тезисной информации и повышения мотивации современного школьника за счет упрощения подачи информации в процессе обучения. Геймификация зарекомендовала себя в исследовательских кругах как процесс, повышающий концентрацию на одном действии и снижающий тревожность и напряжение среди учеников, что является важнейшей целью всей персонализации образовательного процесса, в целом. Соответственно, эффективность проработки информации и её запоминания увеличивается. Таким образом, персонализация становится стандартом для дополнительного образования, основанном на психологических особенностях современных учеников.

Одной из ключевых тенденций рынка образования является постепенное обновление существующих методических материалов. Этот процесс напрямую связан с выделением на образовательном рынке узконаправленных программ, которые обеспечивают конкурентоспособность на рынке. Помимо привычных гуманитарных и технических направлений, образовательные центры стремятся внедрить набирающие популярность на рынке труда сферы, а также создать междисциплинарные программы, которые будут обеспечивать уникальность торгового предложения центра. Все эти направления характеризуются высокой степенью проработанности и глубины погружения в контекст, что позволяет учащимся развивать профессиональные компетенции. Профориентация детей является приоритетом современного родителя. Ранняя профориентация — направление в педагогике, которое ставит своей целью формирование

эмоционального отношения ребенка к профессиональному миру и предоставляет возможность попробовать свои силы в различных профессиях, чтобы определить конкретный вектор развития в будущей карьере [7]. Родители отходят от принципа образования во всех сферах для достижения гармонии в развитии. Сегодня представители целевой аудитории предпочитают курсы, ориентированные на конкретные навыки. Популярность набирают программы по таким направлениям, как дизайн, робототехника и программирование. Такой рост спроса обусловлен процессом цифровизации, что раскрывает связь всех образовательных тенденций в построении образовательного процесса. Важно также отметить, что усилится значимость гибридных моделей — сочетания узкой специализации и гибких навыков, soft skills.

Гибкие навыки — это социальные умения, личностные качества, которые позволяют человеку эффективно взаимодействовать, а также быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Современные лидеры отмечают: «Совершенно очевидно, что конкурентные преимущества получат те люди, которые не просто обладают набором интересных и важных знаний, а обладают тем, что сегодня называют soft skills, обладают и креативным, и плановым, и другими видами мышления, когда человек вырабатывает для себя целый маршрут по жизни приобретения новых и новых знаний» [8]. Таким образом, в глазах общественности гибкие навыки перестают восприниматься как дополнительный элемент образования, становясь ключевым фактором успеха [9]. Развитие универсальных компетенций требует гармоничного развития личности в трех ключевых концепциях: мышление, взаимодействие с собой и взаимодействие с окружающими (Таблица 1)

Таблица 1

Целостные универсальные компетенции	**«Узкие» умения, которые используются при реализации целостных компетенций**
Компетентность мышления	Критическое мышление, умение анализировать, интерпретировать, обобщать информацию, исследовательские навыки и креативность
Компетентность взаимодействия с другими	Инициативность, умение работать самостоятельно, способность к адаптации, навык сотрудничества и коммуникации, командная работа и лидерство
Компетентность взаимодействия с собой	Самоконтроль, самоорганизация и саморегуляция, поэтапное выполнение учебной деятельности, корректировка своих действий, осознанное применение накопленных знаний и опыта

Составлено по [10]

Дополнительное образование активно переориентируется и внедряет в предметное обучение модули развивающие универсальные компетенции. Ярким тому подтверждение является внедрение в технические направления задач на командное решение. Подобные кейсы являются прообразом реальных профессиональных сценариев, где успех определяется не только уровнем предметных знаний, но и способностью к управлению командой: грамотному

распределению ролей и решению конфликтных ситуаций. Таким образом, тенденция на soft skills отражает сдвиг от подготовки просто квалифицированных в своей области специалистов с раннего возраста к формированию коммуникативно-компетентных личностей, способных к адаптации к изменяющимся реалиям [11].

Рассматривая развитие рынка дополнительного образования невозможно не рассмотреть вывозы, с которыми сталкивается сфера. Трудности, сформированные на рынке образовательных программ и осложняющие его адаптацию, требуют комплексного подхода для своевременного решения. Одним из важнейших вызовов является отсутствие достаточного количества квалифицированных преподавателей. Особенно, эта проблема проявляется в преподавании узконаправленных образовательных программ. Стремясь модернизироваться под тенденции рынка образовательные центры упускают важность переквалификации преподавателей под новые реалии. В регионах устаревание педагогического состава проявляется ярче. Цифровизация, персонализация и другие новые тенденции — настоящий вызов для педагогов. Отсутствие мотивации, также становится препятствием на пути к реформированию образовательного процесса. Причиной тому может служить недостаточная проработанность внутрикорпоративных современных механизмов материальной и нематериальной мотивации [12]. Говоря о вызовах, можно отметить, что большинство из них основаны на человеческом факторе. Изменения рынка не стоят на месте, но человек не всегда готов к этим переменам. Для поддержания конкурентоспособности компаниям необходимо обратить внимания не только внедрение тенденций, но и на политику в отношении комфорта сотрудников. Именно преподаватели формируют лояльность клиентов в долгосрочной перспективе.

Таким образом, современный рынок дополнительного образования на данный момент переживает глобальную трансформацию. Насыщенность сферы ставит перед отдельными предпринимателями задачу модернизации процесса во внутренней среде компании, в формировании коммуникационной стратегии. Коммуникации с целевой аудиторией необходимо строить на основе принципов персонификации, омниканальности, вовлечения стейкхолдеров в процессы внутриорганизационных преобразований. Смещается акцент с стандартизированных форматов в сторону гибкого образовательного процесса. Он становится технологичным и практикоориентированным, а также обрастает узкими направлениями, актуальными в профессиональной сфере на данный момент. Модули нацелены не только на развитие hard skills, но и формирование гибких навыков у учащихся в соответствии с персонализированными учебными планами. Интеграция этих тенденций позволяет не только привлекать новую аудиторию, но и удерживать её, формируя долгосрочные отношения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Упорова К.В. Конкурентоспособность как фактор развития предприятий дополнительного образования детей // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики и управления». Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2025. С. 1–2.

2. Дополнительное образование детей // BusinessStat. URL: https://businesstat.ru/news/additional_education_for_children/ (дата обращения: 03.03.2025).

3. Григорьева И. В. Развитие и внедрение технологии смешанного обучения (Blended Learning) и онлайн-обучения, как важной составляющей цифровизации образования // Вестник Университета Российской академии образования. 2021. № 3. С. 34–45.

4. Бондаренко Ю.Н. Размер, динамика и потенциал развития рынка // Управление сложными системами. 2023. С. 99–104.

5. Ларькова О.В. Персонализация обучения как основа формирования индивидуальной траектории обучения // Наука и школа. 2023. № 2. С. 107–114.

6. Саблина А.А. Возможность формирования системного мышления при развитом клиповом мышлении у современных школьников // Форум молодых ученых. 2019. С. 278–282.

7. Корнилова М.Н., Николаева, А.В. Изучение проблемы ранней профориентации детей старшего дошкольного возраста // Научное обозрение № 4. 2019. С. 87–90.

8. Официальный сайт Президента России. Заявление Президента Российской Федерации // [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/55890 (дата обращения: 04.03.2025).

9. Мельникова И.Ю. Формирование soft skills руководителей: ответ на требования современного рынка труда / И.Ю. Мельникова // Первый экономический журнал. 2023. № 10(340). С. 36–41.

10. Фрумин И.Д., Добрякова М.С., Баранников К.А., Реморенко И.М. Универсальные компетенции и новая грамотность: чему учить сегодня для успеха завтра // Современная аналитика образования. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 28 с. С. 4–20.

11. Мельникова И.Ю., Черкащенко Т.А. Формирование конфликтологических компетенций при подготовке специалистов по коммуникациям // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2023. №. 2. С. 75–84.

12. Яновская Г.А. Современное состояние и проблемы развития дополнительного образования // Научно-педагогическое обозрение. 2024. Вып. 1 (53). С. 17–24.

УДК 316.776

КОНЦЕПЦИЯ ДИСКУРС-АНАЛИЗА В ИССЛЕДОВАНИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

THE CONCEPT OF DISCOURSE ANALYSIS IN MEDIA-SPACE RESEARCH

Д.Х. Шихаева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D.K. Shikhaeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dianashi00@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические аспекты, связанные с возможностью применения дискурс-анализа в исследовании современного медиапространства. Особое внимание уделяется различным научным подходам к определению содержания понятия «дискурс», а также к интерпретации понятий «медиапространство» и «медиатекст». Цель исследования – раскрыть преимущества метода дискурс-анализа применительно к изучению медийного поля, выраженного в первую очередь текстовой информацией, распространяемой через различные средства массовой коммуникации.

Abstract. The article examines theoretical and methodological aspects related to the possibility of applying discourse analysis in media space research. Particular attention is paid to various scientific approaches to defining the concept of «discourse», as well as interpreting the concepts of «media-space» and «media text.» The purpose of the study is to reveal the advantages of the discourse analysis method in studying the media field, expressed through textual information.

Ключевые слова: дискурс, дискурс-анализ, медиапространство, медиатекст.
Keywords: discourse, discourse analysis, media-space, media text.

Неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека за последние несколько лет стало медиапространство, которое, активно влияя на общественное мнение, формирует и наше восприятие реальности. Информация меняется и распространяется с огромной скоростью, а границы между мнениями и фактами оказываются все более расплывчатыми. В связи с этим особую ценность приобретает анализ содержания и структуры текстов в коммуникации.

В данной статье под медиапротранством мы будем понимать следующее: это открытая система, которая включает в себя совокупность всех информационных ресурсов и каналов, предоставляющих людям доступ к различным сведениям и формирующих смысловое поле. Медиапространство в

практическом понимании включает все доступные ресурсы для передачи информации. Теоретически оно рассматривается как область взаимодействия между участниками коммуникации (производителями и потребителями информации), где важную роль играют ценностные ориентиры получателя информации. Это особая организация пространства, основанная на символических формах — текстах и образах, которые воспринимаются как осмысленные конструкции, формирующие культурный порядок и объясняющие реальность. Коммуникация в таком пространстве представляет собой взаимодействие агентов, объединенных общим смыслом передаваемых сообщений, и реакциями на их восприятие [1].

В свою очередь отдельными, поддающимися научному анализу, дискретными единицами медиапространства выступают медиатексты, представляющие собой обобщенное понятие текстов массовой коммуникации, передающихся через каналы коммуникации (это может быть новостная статья, рекламный ролик, пост в социальной сети и др.). Как отмечает исследователь медиалингвистики Т.Г. Добросклонская: «Сегодня создателем и отправителем медиатекста может быть любой пользователь Интернета. Современное информационное пространство заполнено огромным количеством ежесекундно множащихся текстов, причём это не только тексты, распространяемые онлайн медиа, это записи в блогах, видеоматериалы, посты и комментарии в социальных сетях» [2, с.41]. Таким образом, не будет ошибкой утверждать, что медиапространство вполне закономерно формруется из медиатекстов, а медиатексты обретают смысл и значение в контексте медиапространства.

Обращаясь к методу дискурс-анализа, следует отметить, что он связан с именами таких ученых как Мишель Фуко, Зеллиг Харрис, Норман Фэркло и Тен ван Дейк, исследовавших в своих работах взаимосвязь языка, власти и общества [3]. Сегодня данный метод будет актуален для анализа медийного поля, где язык играет ключевую роль в формировании и распространении культурных ценностей, норм и коллективных убеждений.

Из-за отсутствия единого подхода и интерпретации понятия «дискурс» в научной среде, связанного прежде всего междисциплинарным характером явления, довольно сложно четко обозначить методологию дискурс-анализа. Однако, если говорить об усредненном определении дискурс-анализа, которое дают современные исследователи, можно свести его к следующему: это метод анализа текста, основанный на понимании дискурса как сложного коммуникативного явления, охватывающего процесс создания конкретного текста и его зависимость от различных внеязыковых факторов, таких как знания о мире, мнения, установки и цели говорящего. Дискурсивный анализ предполагает выявление условий возникновения и функционирования высказывания, установление его границ, выявление ключевых понятий и взаимосвязей с другими высказываниями [4].

В контексте медиапространства данный метод дает возможность исследовать каким образом язык и коммуникации формируют действительность, оказывают влияние на общественное мнение и интерпретируют социальную реальность.

Существует несколько основных подходов к дискурс-анализу, каждый из которых фокусируется на различных аспектах языкового взаимодействия и коммуникативных практик. Рассмотрим основные из них:

Критический дискурс-анализ (КДА) (Н. Фэйрклау, Р. Водак, Т. ван Дейк)

Дискурс в КДА рассматривается как набор социальных практик, имеющих семиотическое значение. Теоретики дискурса включают в этот термин все формы лингвистический практик, а также жесты и имиджи, которые создаются и интерпретируются участниками коммуникации [5]. По мнению Н. Фэркло, теория дискурса основывается на двух основных положениях: язык фиксирует и формирует социальную структуру, но в то же время он также зависит от социальных процессов и установок. Таким образом, речь идет о двойственности этого явления. Традиционный подход предполагает, что язык отражает особенности субъекта, при этом идентичность и связи с окружающим миром уже каким-то образом обозначены. В креативном подходе предполагается, что язык может оказывать влияние на социальные изменения: с появлением нового наименования возникает и новый субъект [6, с.203].

В более широком смысле КДА раскрывает взаимосвязь между языком, властью, социальной и исторической идеологией.

Постструктуралистская теория дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф

Согласно данной теории дискурс можно рассматривать как особый способ общения и восприятия социальной реальности. Дискурсы не являются застывшими или изолированными системами — они постоянно развиваются и конкурируют между собой, стремясь закрепить определённые смыслы в языке и преобладать в восприятии окружающего мира. По мнению Лакло и Муфф, дискурс — это не просто текст или речь, а любая система смыслов, которая организует социальные взаимоотношения и практики. Важная роль в анализе дискурса отводится так называемым «узловым точкам» — знакам или концептам, связывающим и упорядочивающим остальные элементы дискурса. Эти узловые точки служат своего рода центрами притяжения, через которые выстраиваются смысловые структуры внутри конкретного дискурса. Сами по себе узловые точки не имеют фиксированного значения, но через них устанавливаются значения остальных знаков, упорядочивающих их в определенном контексте.

Дискурсивная психология

В рамках дискурсивной психологии (Дж. Поттер, М. Биллиг и другие) дискурс понимается как использование языка в конкретных ситуациях повседневного общения, будь то в текстах или устной речи. Психологические реалии не просто выражаются через язык, а формируются всем дискурсом, который выступает как «создатель» воспринимаемой реальности. Этот подход подчеркивает важность анализа социального, исторического и культурного контекста, в котором происходит коммуникация [7]. Дискурсивная психология демонстрирует, что применение языка в повседневной речи и текстах

представляет собой активную форму социальной практики, которая создает мир личности и идентичности. Личность в значительной степени формируется через освоение социальных диалогов. Психологические субъективные реалии возникают и оформляются в рамках соответствующего дискурса. Люди используют дискурс риторически, чтобы совершить социальное действие в определенных коммуникативных ситуациях, а значит и использование языка всегда ситуативно обусловлено. Кроме того, психоаналитическая теория помогает объяснить деятельность психологических механизмов формирования «несказанного» в дискурсе [5].

В сущности, различные подходы к дискурс-анализу в той или иной степени основываются на нескольких общих принципах, определенных Ирхиным Ю.В. [5-6]:

1. *Критическое отношение к знанию*. Наше понимание мира и самих себя не является прямым отражением реальности, а скорее результатом классификации и интерпретаций, формируемых дискурсами.

2. *Историко-культурная обусловленность*. Способы осмысления и представления мира зависят от исторического и культурного контекста. Знание относительно и условно. Социальный мир создается и формируется обществом, а не дан изначально. Люди не обладают врожденными характеристиками, а приобретают их в процессе социализации.

3. *Связь между знанием и социальными процессами*. Представления людей о мире формируются и поддерживаются социальными процессами и взаимодействием. Знания конструируются в ходе этих процессов.

4. *Зависимость поведения от знаний*. Разнообразие взглядов влияет на поведение в обществе. Таким образом, социальная структура знаний имеет важные социальные последствия.

Важно отметить, что, несмотря на все многообразие подходов и методов, исследователь вправе разрабатывать уникальные, новые методы, комбинируя элементы разных дискурсивных подходов, а при необходимости и недискурсивных методов. Такой интегрированный или комплексный подход не только приемлем, но и активно поддерживается, так как позволяет проводить более глубокое и всестороннее изучение рассматриваемых феноменов.

Поскольку дискурс-анализ нацелен на исследование не столько содержания текста с лингвистической стороны, сколько на изучение связи содержания с контекстом, в котором он создается (культурные и социальные, исторические, идеологические, когнитивные и др. условия), то он является не языковой, а социальной практикой, направленной на анализ предполагаемой реакции на тексты (интерпретации, социальные установки, действия и т.д.) [8-9]. Опираясь на данный факт, Е.А Кожемякин в своей статье «Медиакритика и дискурс-анализ» подчеркивает необходимость постановки следующих важнейших вопросов при применении дискурс-анализа в изучении медиатекстов: ««Какое базовое допущение (ценность, фоновое знание) лежит в основе медиатекста?», «как использованные языковые, жанровые, стилистические средства создают определенный тип знания и как они способствуют расстановке смысловых акцентов в медиатексте?», «в каких идеологических, культурных, социальных и

прочих условиях возможно то или иное прочтение медиатекста?», «что определяет способ интерпретации медиатекста читателем?», «как конструируется реальность в медиатексте?», «инициирует ли медиатекст социальные изменения или он просто отражает социальные процессы?» [10]. Постановка подобных вопросов способствует развитию и классического анализа авторских намерений в медиатекстах («что хотел сказать автор?», «какая идея заложена в тексте?») и герменевтического исследования («что видит в тексте читатель?», «какие подходы к чтению соответствуют задумке текста?»).

Чтобы определить ключевые смысловые элементы и проанализировать социальные, культурные и другие факторы, влияющие на их формирование в рамках дискурс-анализа, исследователи выделяют несколько основных единиц анализа: *предметная область, цели коммуникации, выбор языковых средств, символы, контексты употребления, виды создаваемых текстов, идентификация акторов и базовых событий, когнитивные подходы (логика и способы познания) и коммуникативные стратегии*, используемые при создании текста. Остановимся подробнее на некоторых из них [10].

Предметная область медийного дискурса постоянно представляет важные общественные события, формируя категории актуальности и значимости. Она закрепляет определённые смыслы, передаваемые в конкретный исторический период и в конкретном социально-культурном контексте. Содержание медийного текста — это не точное отображение реальности, а продукт когнитивных и коммуникативных процессов журналиста. Значимость социальных явлений определяется самим фактом их присутствия в медиа, а иногда эта медийная репрезентация становится единственной формой восприятия событий аудиторией. Медиатекст помогает сконцентрировать знания аудитории о мире, но одновременно создаёт возможности для манипуляции общественным мнением (учитывая, например, силу визуального образа на телевидении, которому доверяют больше, чем печатным материалам или радио) [10].

Говоря о *видах создаваемых текстов,* необходимо отметить, что визуальные медиатексты представляют собой сложную смысловую структуру, выходящую за рамки простой репрезентации реальности. Композиция, рамки, ракурсы, не неся в себе событийной информации, определяют отношение к событию, добавляя, удаляя, увеличивая информацию. Они выражают идеи посредством символов, создавая новый скрытый смысловой пласт. То же самое относится и к другим видам текстов, таким как печатные материалы или аудиотексты. Эти тексты содержат композиции, сюжеты и риторические фигуры, а также используют различные пара- и экстралингвистические средства общения (такие как паузы, тон голоса, темп речи), которые сами по себе не несут прямой информационной нагрузки, но играют важную роль в создании смысла [10]. Задача дискурс-анализа заключается не только в определении общего контекста возникновения и распространения медийных текстов, но и в изучении их внутренней организации и микромеханизмов формирования смысла.

Медиатексты действуют в контексте медийных *коммуникативных стратегий*. Их основная цель — информирование о событиях, разъяснение

ситуаций, убеждение аудитории, прогнозирование будущего, внушение идей, вызывание эмоций (например, развлечения или страха) и стимулирование определённых действий. Все составляющие медиадискурса служат достижению этой цели. Задача дискурс-анализа заключается в выявлении основных прагматических установок и целей, принятых в конкретном сообществе (например, среди профессиональных журналистов, редакций или социальных групп). Эти установки определяют выбор тем, источников информации и способов выражения для достижения поставленных целей [10].

Обращаясь к *контекстам употребления,* необходимо отметить, что они включают в себя исторический, социальный и культурный фоны, которые влияют на восприятие и интерпретацию медиатекстов. Так как одно и то же событие может быть представлено совершенно разными способами в зависимости от политической ситуации, культурных норм или общественных настроений. В рамках дискурс-анализа важно учитывать эти контексты, поскольку они оказывают значительное влияние на выбор тем, языковых средств и символов, используемых авторами.

Таким образом, дискурс-анализ позволяет исследователям глубже проникнуть в механизмы функционирования медиапространства, выявить скрытые мотивы и намерения создателей медиатекстов, а также понять, каким образом формируются и распространяются идеологические и культурные нарративы в обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник культуры и искусств. 2008. №. 2 (14). С. 6–17.

2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т.Г. Добросклонская. М. : «КДУ», «Добросвет», 2020. 178 с.

3. Русакова О.Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса // Антиномии. 2007. №. 7. С. 5–34.

4. Головко О.С., Корнеева М.А. К вопросу о возникновении и эволюции термина» дискурс-анализ» // Философия и наука в культурах Запада и Востока. 2018. С. 21–23.

5. Ирхин Ю.В. Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование // Социально-гуманитарные знания. 2014. №. 4. С. 128–143.

6. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е.. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. 356 с.

7. Филлипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод / пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 334 с.

8. Олешкова А.М. Критический дискурс-анализ: теоретические основы метода // Kant. 2018. №. 3 (28). С. 127–131.

9. Тён А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации // М. : Книжный дом «Либроком». 2013. 344 с.

10. Кожемякин Е.А. Медиакритика и дискурс-анализ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2010. Т. 7. №. 18 (89). С. 198–203.

Раздел 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ СРЕДЕ

УДК: 659.1 + 78.07

РАЗВИТИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ СРЕД В КОНЦЕРТНОЙ ИНДУСТРИИ

DEVELOPMENT OF VIRTUAL ENVIRONMENTS IN THE CONCERT INDUSTRY

В.В. Буревский,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V.V. Burevsky,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *mikeeqsold@gmail.com*

Е.В. Китаев,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.V. Kitaev,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kitcreat@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается эволюция виртуальных сред и метавселенных в концертной индустрии. Анализируются причины появления виртуальных концертов, включая пандемию COVID-19, а также их дальнейшая популяризация в современных условиях. Рассматриваются примеры виртуальных выступлений западных и российских артистов. Особое внимание уделяется перспективам развития виртуальных концертных платформ и их влиянию на музыкальную индустрию в условиях глобальной цифровизации и технологического прогресса.

Abstract. The article examines the evolution of virtual environments and metaverses in the concert industry. The reasons for the emergence of virtual concerts, including the COVID-19 pandemic, as well as their further popularization in modern conditions are analyzed. Examples of virtual performances by Western and Russian artists are considered. Special attention is paid to the prospects for the development of virtual concert platforms and their impact on the music industry in the context of global digitalization and technological progress.

Ключевые слова: виртуальные концерты, цифровая трансформация, музыкальная индустрия, метавселенные, онлайн-фестивали, пандемия COVID-19, геймификация,

виртуальные платформы, иммерсивный опыт, музыкальный бизнес, технологии виртуальной реальности, цифровые технологии, монетизация мероприятий.

Keywords: virtual concerts, digital transformation, music industry, metaverses, online festivals, COVID-19 pandemic, gamification, virtual platforms, immersive experience, music business, virtual reality technologies, digital technologies, event monetization.

В 2020 году пандемия COVID-19 стала катализатором значительных изменений в мире, затронув все сферы общественной жизни, экономики и культуры. Меры ограничения, введенные в большинстве стран, привели к тому, что границы были закрыты, офлайн-мероприятия сокращены, а в мире начался повсеместный переход к цифровым и дистанционным форматам взаимодействия. В условиях этого кризиса многие индустрии столкнулись с необходимостью адаптироваться к новым реалиям, что дало развитие новым технологиям и виртуальным средам [1].

Для концертной индустрии ограничения массовых мероприятий, закрытие концертных площадок привели к радикальному сокращению физического пространства для концертной деятельности [2]. В ответ на эти вызовы индустрия ускорила процесс цифровой трансформации, активно осваивая виртуальные среды и метавселенные [3] для поддержания взаимодействия с аудиторией и создания новых форматов концертных мероприятий.

Одним из решений последствий пандемии стало распространение онлайн-концертов, которые стали альтернативой традиционным выступлениям. В первой половине 2020 года большинство офлайн-мероприятий было отменено, что способствовало развитию цифровых платформ для трансляции культурных событий. Организаторы начали внедрять новые модели монетизации, включая платный доступ к виртуальным концертам, что сформировало новые экономические условия для функционирования музыкального бизнеса [4].

Первым масштабным онлайн-концертом стал международный проект One World: Together at Home, организованный Всемирной организацией здравоохранения и Global Citizen. Фестиваль прошел в апреле 2020 года и дал возможность увидеть выступления таких звезд, как Пол Маккартни, Элтон Джон, Тейлор Свифт, Билли Айлиш, The Rolling Stones и многих других. Особенностью данного фестиваля стало то, что все артисты выступали прямо из своих домов, тем самым транслируя идею самоизоляции и важности соблюдения карантинных мер. Онлайн-концерт транслировался на YouTube и других платформах. Собранные средства были направлены на борьбу с пандемией.

В России одним из первых онлайн-фестивалей стал МТС Live Youth, в рамках которого выступили известные рэп-исполнители, такие как Morgenshtern (признан иноагентом на территории РФ), Saluki, Flesh, Obladaet. Фестиваль прошел в апреле 2020 года и транслировался на платформе МТС Live. Так как это был их первый опыт в проведении такого формата мероприятий, выступления ограничивались исполнением песен артистов в небольшой студии.

Но их следующий концерт МТС LIVE XR (extended reality) [5], прошедший в декабре 2020 года, позиционировался как первый музыкальный фестиваль в расширенной реальности. В отличие от западных аналогов и их первого

концерта, данный проект предлагал полноценную сцену с динамически изменяющимися визуальными эффектами, создавая для каждого исполнителя уникальное оформление. Такие технологии на тот момент еще только начинали использовать в съемках современного кино. Эта идея позволила компенсировать отсутствие живого присутствия зрителей и усилить визуальный аспект шоу. На фестивале выступили: Дора, CreamSoda, Feduk, Пошлая Молли и ЛСП.

Рисунок 1 Первый музыкальный фестиваль в расширенной реальности

Еще одним из крупных онлайн-фестивалей в России стал ежегодный VK FEST, который тоже перешел в онлайн-формат на время пандемии. В отличие от предыдущих примеров зрители могли наблюдать несколько сцен. Некоторые исполнители выступали на студии в Санкт-Петербурге вместе с ведущим, создавая эффект живого общения, в то время как другие подключались к трансляции из студии в Москве, где была оборудована масштабная сцена с применением огромного количества визуальных элементов, света и декораций. Благодаря многодневному формату фестиваля, который длился четыре дня, аудитория могла лицезреть огромное количество артистов, в том числе и западных, что сделало мероприятие более масштабным и международным.

Такие онлайн-трансляции стали важным шагом в цифровизации музыкальной и концертной индустрии [6], но, в большинстве случаев они сохраняли пассивный характер взаимодействия. Фанаты могли наблюдать за выступлениями через экраны, но не имели возможности участвовать в происходящем, как в реальной жизни. В это же время начали развиваться многопользовательские онлайн-платформы — метавселенные. Рост их популярности привел к новым форматам концертной деятельности. Музыкальные мероприятия начали интегрироваться в виртуальные миры, предоставляя зрителям не только возможность наблюдать, но и участвовать в происходящем. Такие тенденции побуждают предлагать фанатам все более иммерсивный опыт, ведь при этом стираются границы между физическими и цифровыми точками взаимодействия. Игры стали предлагать неигровые возможности [7].

Развитие онлайн-игр открыло возможности для таких коллабораций, предоставляя артистам не просто платформу для проведения концерта, а полноценное цифровое пространство с элементами геймификации. Самым успешным примером интеграций концертов в метавселенные, стали коллаборации компании Epic Games с мировыми артистами. В игре Fortnite концертами стали не просто выступления артистов, а масштабные коммуникационные кампании, интегрированные в игровую среду. В рамках таких коллабораций, аналогично мерчендайзингу, запускаются внутриигровые предметы, соответствующие стилистике исполнителя: эксклюзивные скины персонажей, эмоции, анимации, предметы кастомизации и даже тематические игровые режимы. Это делает участие в событии интерактивным и персонализированным, позволяя игрокам отражать свой собственный опыт взаимодействия с артистом. Такие коллаборации строятся на глубоком понимании целевой аудитории Fortnite. Поколения Z и Альфа ценят разнообразие не только в реальном мире, но и в цифровой сфере.

Многие молодые люди ежедневно тратят по несколько часов на создание уникальной цифровой идентичности с помощью смартфонов, компьютеров и даже игровых консолей. Пользователи демонстрируют свою индивидуальность через аватары, посты и аккаунты. Чтобы улучшить свой онлайн-образ, некоторые используют псевдонимы и платят за персонализированные аватары в таких играх, как Fortnite и Minecraft. «Цифровой» стиль стал неотъемлемой частью жизни поколений Z и Альфа, и компании адаптируются к новым реалиям [7].

Так, интеграция музыкального контента в метавселенные становится эффективным инструментом для вовлечения аудитории. Это не просто онлайн-трансляция, это многослойная коммуникационная стратегия, где игрок становится активным участником, взаимодействуя с брендом артиста через игровые механики.

В феврале 2019 года в игре Fortnite первый крупный онлайн-ивент — коллаборация с Marshmello. На небольшой сцене выступал персонаж артиста, сопровождаемый различными визуальными эффектами, создавая атмосферу реального концерта. На тот момент, это событие установило рекорд онлайна в игре, собрав более 10,7 миллиона игроков. Как и первый концерт от МТС, первая музыкальная коллаборация в Fortnite не отличалась особым масштабом визуальных решений. Этот минимализм позволял акцентировать внимание на самом артисте и сцене, имитируя реальный концерт.

Но уже спустя год, в апреле 2020 года, Fortnite организовал концерт с рэпером Travis Scott. Этот концерт превзошел предыдущий по масштабам и зрелищности. За 10 минут выступления получилось собрать более 12,3 миллионов игроков, установив новый рекорд по одновременному нахождению игроков в сети [8]. В этот раз, было принято решение отказаться от минимализма и продемонстрировать полный потенциал игровой платформы. Артист выступал не на игровой сцене, а в самом мире Fortnite. Travis Scott был представлен в виде гигантской модели, взаимодействующий с окружающим миром и игроками, что создавало эффект полного погружения. Окружающий

мир изменялся трек за треком, отражая эмоциональное и тематическое развитие треков. Этот концерт продемонстрировал потенциал виртуальных платформ для проведения масштабных музыкальных мероприятий и открыли новые возможности для взаимодействия артистов с аудиторией.

Рисунок 2. Концерт Travis Scott в Fortnite

Следующий концерт в коллаборации с Ariana Grande был оформлен в мягких, пастельных тонах, что создавало атмосферу нежности и утонченности. Использование этой цветовой гаммы подчеркивало женственность и элегантность исполнительницы, делая визуальное оформление гармоничным дополнением к ее выступлению.

После того, как пандемия закончилась, онлайн-концертны не потеряли свою актуальность. Они стали сопроводительным инструментом для офлайн-мероприятий или же их альтернативой. Этому есть подтверждения — одним из последних популярных онлайн-концертов стало шоу “Chapter 2: Remix” в игре Fortnite. За происходящим наблюдали более 14 миллионов игроков, и еще 3 миллиона зрителей подключались через онлайн-трансляции [9]. Fortnite снова задали стандарт виртуальных развлечений. На этот раз данный онлайн-концерт можно было сравнить с настоящим музыкальным фестивалем. За 20 минут игроки могли запечатлеть выступление Snoop Dogg, Eminem, Ice Spice и Juice Wrld. В рамках подготовки к анонсу этого события компания Epic Games организовала масштабное мероприятие на Таймс-Сквер в Нью-йорке с участием Ice Spice и Snoop Dogg [10]. Шоу также транслировалось в прямом эфире в самой игре, демонстрируя инновационный подход Epic Games к интеграции музыкальных выступлений в виртуальную среду.

Виртуальные выступления артистов отличались уникальными визуальными решениями, отражающими индивидуальный стиль каждого артиста. У Snoop Dogg было свое пространство в игре, напоминающее крепость с кучей колонок, и огромным микрофоном, символизируя хип-хоп музыку. Eminem представил нарративное шоу в стиле комикса, где он сражался с роботом, давая выступлению драмы и энергетику. Выступление Ice Spice

представляло собой виртуальный мегаполис с современными архитектурными элементами, отображая урбанистический стиль и динамику молодежной культуры, в которой присутствуют современные рэп-жанры. Финальное выступление Juice Wrld завершилось символическим превращением игроков в бабочек, наблюдающими за артистом, исполняющим свои песни на фоне северного сияния. Со сценарной точки зрения это стало данью уважения ныне покойному артисту.

Рис. 3 Сравнение визуальных стилей виртуальных концертов

На российском рынке формат концертов в виртуальных мирах также находит свое развитие в 2024 году. Многие российские исполнители начали проводить свои выступления в игре Roblox. Данный формат также позволяет артистам взаимодействовать с аудиторией, предлагая дополнительные элементы взаимодействия, такие как эксклюзивные цифровые товары и внутриигровые активности. Аналогично мерчу, который музыкальные группы предлагают своей аудитории в реальной жизни, в Roblox можно приобрести виртуальные товары, связанные с брендом исполнителя. Эти товары, такие как одежда и другие инструменты, могут быть куплены за игровую валюту, предоставляя фанатам возможность выразить свою привязанность к исполнителю в цифровом формате.

Так, например, одним из последних таких концертов была онлайн-презентация нового альбома Егора Крида. Его команда постаралась использовать все возможности платформы Roblox, для передачи эмоционального и тематического настроения альбома. Каждые несколько треков происходила трансформация окружающего мира, что отражало изменение настроения и концепта треков. Этот прием усиливал эффект иммерсивности, позволяя аудитории переживать каждый трек в новом визуальном контексте. Многие визуальные приемы были заимствованы из концертов в Fortnite. Стоит отметить, что в отличие от специально разработанных коллабораций в рамках Fortnite, реализация подобных концертов в Roblox носит характер самостоятельного использования платформы как метавселенной. А именно создание и программирование этого

мира, на котором присутствует сцена, свой изменяющийся мир, играющие композиции и тд. На концерте побывали 230 тысяч человек, а трансляцию Егора Крида на Twitch смотрели 100 тысяч человек [11].

Коллаборации между виртуальными мирами и музыкальной индустрией открывают новые возможности для создания уникальных форм культурных мероприятий. Метавселенные или же виртуальные среды обладают значительным потенциалом для дальнейшего развития цифровых форматов культурных и музыкальных событий, позволяя артистам экспериментировать с визуальными и пространственными решениями, а зрителям — получать уникальный иммерсивный опыт. Использование метавселенных вносит вклад в расширение аудитории за счет интеграции новых технологий, что в свою очередь, способствует углублению взаимодействия между артистами и поклонниками, формируя новые способы участия в культурной жизни. Это подчеркивает принцип демократизации культурных событий. Благодаря доступности интернета виртуальные концерты могут охватить глобальную аудиторию, преодолевая географические и экономические барьеры, характерные для традиционных форм проведения мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ласточкина О.С. Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии covid-19 // Beneficium. 2021. №3 (40).

2. Бояркина С.И., Кузнецова Э.С. Риски инновационного предпринимательства в музыкальной индустрии в условиях (пост)пандемийных трансформаций медиакоммуникаций // Векторы благополучия: экономика и социум. 2024. №2 (53).

3. Умаров Х.С Перспектива развития технологий метавселенной на глобальных экономических площадках // Дискуссия. 2022. №4 (113).

4. Влияние пандемии COVID-19 на творческие отрасли, учреждения культуры, сферы образования и научных исследования [Электронный ресурс] // World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/ru/wipo_covid_19_ge_22/wipo_cr_covid_19_ge_22_study.pdf (Дата обращения 08.03.2025).

5. МТС. Концерты в расширенной реальности. [Электронный ресурс]. URL: https://live.mts.ru/lifestyle/article/kontserti-v-rasshirennoi-realnosti (дата обращения: 10.03.2025).

6. Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 272 с.

7. Котлер Ф., Картайя Х., Сетявах А. Маркетинг 6.0: Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров. М.: Альпина Паблишер, 2024. 336 с.

8. Fortnite virtual rap concert draws record 12.3M attendees [Электронный ресурс] // Marketingdive.com. URL: https://www.marketingdive.com/news/fortnite-virtual-rap-concert-draws-record-123m-attendees/576781 (дата обращения: 11.03.2025).

9. Music Business Worldwide. Fortnite's Remix: The Finale concert draws over 14M players, breaking records. [Электронный ресурс]. URL: https://www.musicbusinessworldwide.com/fortnites-remix-the-finale-concert-draws-over-14m-players-breaking-records/ (дата обращения: 10.03.2025).

10. The Verge. Fortnite’s ‘Chapter 2: Remix’ concert with Snoop Dogg breaks records [Электронный ресурс]. URL: https://www.theverge.com/2024/11/4/24288014/fortnite-chapter-2-remix-snoop-dogg-times-square-music (дата обращения: 11.03.2025).

11. Cyber.sports.ru. За концертом Егора Крида в Roblox следили более 100 тысяч зрителей. [Электронный ресурс]. URL: https://cyber.sports.ru/streamers-twitch/1116568944-za-konczertom-egora-krida-v-roblox-sledili-bolee-100-tysyach-zritelej-.html (дата обращения: 12.03.2025).

УДК 334, 334.02

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ B2B ОТНОШЕНИЙ

INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS IN THE INDUSTRIAL SECTOR AS A PLATFORM FOR BUILDING EFFECTIVE B2B RELATIONSHIPS

Е.В. Бухун
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.V. Buhun
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *buhun2003@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли внутрикорпоративных коммуникаций промышленных компаний в формировании устойчивых B2B отношений. С приходом больших изменений в данную отрасль предприятия вынуждены разрабатывать и вводить новые способы управления своей деятельностью. На примере успешных кейсов промышленных организаций по интеграции инновационных решений в аспекте управления человеческими ресурсами, в работе будет рассмотрено влияние персонала как одного из основных факторов, определяющих эффективность проведения коммуникационных кампаний в данной области.

Abstract. The article is devoted to the study of the role of intra-corporate communications in industrial companies in shaping sustainable B2B relationships. With significant changes coming to this sector, enterprises are forced to develop and implement new ways of managing their activities. Using successful case studies of industrial organizations integrating innovative solutions in the field

of human resource management, the paper examines the impact of personnel as one of the key factors determining the effectiveness of communication campaigns in this area.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, промышленные предприятия, B2B-отношения, цифровая трансформация, ERP-системы, человеческий капитал, автоматизация документооборота, корпоративное обучение, управление изменениями, конкурентоспособность.

Key words: intra-corporate communications, industrial enterprises, B2B relations, digital transformation, ERP systems, human capital, document flow automation, corporate training, change management, competitiveness.

В современных условиях возникновения множества новых производственных факторов промышленные предприятия сталкиваются с необходимостью трансформации внутренних коммуникаций. Под влиянием цифровизации, глобализации и роста конкуренции на рынке промышленных услуг, актуализируются вопросы о разработке и интеграции инновационных подходов для оперативного управления сложными цепочками производств. Как отмечает выдающийся экономист Питер Друкер, «эффективность организации определяется не столько технологиями, сколько качеством взаимодействия между её элементами» [1]. Эффективность внутренних коммуникаций в данном контексте обеспечивает слаженную работу отделов объединяя логистику, производство и продажи, становясь основой для построения устойчивых B2B-отношений, где ключевыми факторами являются оперативность обработки запросов клиентов, согласованность и предсказуемость бизнес-процессов [2].

Целью исследования данной статьи является доказательство того, что оптимизация внутрикорпоративных коммуникаций через цифровизацию и развитие человеческого капитала напрямую влияет на качество B2B-взаимодействий.

Требуется подтвердить гипотезу о том, что внедрение цифровых платформ и программ обучения сотрудников повышает скорость выполнения обязательств, снижает риски ошибок и укрепляет доверие партнёров.

В рамках проведения исследования был выполнен анализ 5 успешных кейсов российских промышленных компаний, внедривших цифровые решения (ERP, СЭД, BI-системы).

ERP-системы — это набор приложений, поддерживающих управление деятельностью объекта: оперативное управление выполнением планов, учет и анализ результатов хозяйственной деятельности, планирование ресурсов. [3].

СЭД представляет собой автоматизированную многопользовательскую систему, которая сопровождает процесс управления организацией через использование электронных документов [4].

BI-системы — это инструменты для анализа данных, которые помогают в принятии управленческих решений на основе визуализации и обработки информации. [4].

В современных реалиях даже компании средних размеров обладают обширными базами данных. Зачастую обычный штатный сотрудник и даже

специалист, могут допускать ошибки при работе с постоянно увеличивающимися потоками информации, подобные недочеты негативно сказываются на бизнесе. В таком контексте становится актуальным подход, при котором основную работу с важной документацией компании выполняет машина [5]. И в данном контексте возникает еще одна проблема современного рынка промышленности России — зависимость от зарубежных IT-решений. В ходе анализа кейса ПАО «Газпром нефть» [6] по цифровизации документооборота, было заключено, что компании удалось справиться с вышеперечисленными вызовами. В 2019 году компанией было принято решение отказаться от ряда зарубежных продуктов, для использования отечественного ПО (программное обеспечение) в их числе оказалась прежняя СЭД — платформа. Решение данного запроса удовлетворила Российская компания «Синтеллект», по её отчету результатами внедрения стали:

1. Создание единой коммуникационной среды для 50 тыс. сотрудников.
2. Сокращение времени согласования документов
3. Повышение скорости принятия управленческих решений за счёт автоматизации отчётности [5].

Еще один пример подобной трансформации продемонстрировала компания «РУСАЛ» один из крупнейших в мире производителей алюминия. В 2021 году она столкнулась со схожей проблемой: задержки в согласовании заказов между цехами и логистикой. Компания имеет сложную структуру, большое количество юридических лиц, каждое из которых подходило к цифровизации HR-процессов по-разному. В связи с этим в компании возникали сложности в части управления, мониторинга и сбора актуальной статистики. Для нивелирования данной проблемы компанией было принято решение оцифровать HR-процессы на базе российской платформы Websoft HCM (система аналитики и поддержки принятия решений в области кадровой политики) при поддержке компании GMCS. Задачами проекта были выделены: построение системы управления полным жизненным циклом развития персонала взамен разрозненных систем, автоматизирующих отдельные HR-процессы и предоставление сотрудникам единого цифрового пространства в части их обучения, оценки и развития.

По данным базы знаний EN+ Group компании «РУСАЛ», в результате трансформации системы были затронуты аспекты: адаптации сотрудников, введения системы дистанционного обучения и тестирования по более чем 300 электронных курсов разной тематики и направленности, системы оценки компетенций сотрудников, программы кадрового резерва и их индивидуального плана развития, а также сбора потребностей в обучении для планирования бюджета. Результатами проекта стали:

1. Сокращение сроков обработки заказов.
2. Уменьшение ошибок в логистике.
3. Рост индекса NPS клиентов за счёт прозрачности данных [7].

Результаты проекта — демонстрируют, что цифровизация HR-процессов является критическим фактором не только для внутренней слаженности, но и для укрепления B2B-отношений. Интеграция единой системы управления

персоналом подтверждает тезис о том, что инвестиции в человеческий капитал и цифровые инструменты напрямую способствуют повышению конкурентоспособности промышленных предприятий.

Отрасль промышленности редко ассоциируется с человекоцентричностью. Однако современные исследования подтверждают прямую зависимость между благополучием сотрудников и эффективностью работы компании. Как отмечает Gallup, »организации с высоким уровнем вовлечённости персонала демонстрируют более высокую прибыльность» [8]. В промышленном секторе, где условия труда сопряжены с повышенными нагрузками и мобильностью, забота о комфорте сотрудников становится стратегическим приоритетом. Для наглядной демонстрации данного тезиса был проанализирован кейс ПАО «Татнефть» — «ТМ: Корпоративные поездки». Специфика работы в данной компании подразумевает частые поездки сотрудников в другие города с использованием корпоративных автомобилей [9]. Основная проблема заключалась в том, что общая эффективность использования легкового транспорта снижалась из-за роста количества автомобилей корпоративного автопарка «Татнефти», непрозрачность расписания корпоративного транспорта и задержки в согласовании маршрутов провоцировали высокий уровень стресса сотрудников из-за непредсказуемости поездок. В 2020 году руководство транспортного подразделения «Татнефти» приняло решение цифровизировать поездки, и компания начала тестировать систему «ТМ: Корпоративные поездки», целью которого было автоматизировать процесс распределения заказа служебного транспорта за счет перехода на новую систему диспетчеризации. Результатами плавного перехода на новую систему стали:

1. Снижение нагрузки на диспетчеров и решение вопроса постоянной нехватки автомобилей.
2. Исключение нецелевого использования корпоративного транспорта, благодаря введению настраивающегося лимита на поездки.
3. Получение полных и достоверных данных, фиксация всех деталей поездки водителя.
4. Работа на смартфонах с минимальными требованиями.
5. Благодаря программе можно получать данные о расходе топлива, количестве заправок и сливов, давлении в шинах и прочих данных необходимых для решения вопросов об эффективности работы автотранспортного предприятия Татнефть [9].

Кейс «Татнефти» иллюстрирует, что инвестиции в благополучие сотрудников через цифровые инструменты могут помочь промышленному предприятию снизить операционные издержки, повысить лояльность персонала и как следствие укрепить репутацию компании. Данный пример подтверждает тезис Deloitte: »Компании, которые ставят сотрудников в центр цифровой трансформации, достигают двойного преимущества — роста производительности и устойчивой лояльности клиентов» [10].

В эпоху цифровой трансформации промышленные гиганты сталкиваются с вызовом интеграции разрозненных подразделений в единое

коммуникационное пространство. Для ГК «Ростех», объединяющей сотни дочерних предприятий от авиастроения до микроэлектроники, задача синхронизации коммуникаций стала ключевой для сохранения конкурентного преимущества. Для решения проблем разобщенности задач между специалистами разных предприятий, их дублированием и медленным обменом опытом в 2022 году «Ростех» запустил корпоративную социальную сеть RT Connect на базе VK WorkSpace. Платформа объединила:

1. Профили сотрудников с информацией о компетенциях и проектах.
2. Тематические сообщества для обсуждения технологических вызовов.
3. Базу знаний с шаблонами документов, исследованиями и кейсами.
4. Чат-боты для оперативных консультаций (юридических, IT, HR).

По данным итогового отчета «Ростеха» 2023 [11], результатами проведенной компании стали:

1. Рост кросс-функциональных проектов. Например, совместная разработка дрона для мониторинга трубопроводов (ОДК и «Швабе»).
2. Сокращение времени поиска экспертов
3. Увеличение скорости внедрения инноваций за счёт реиспользования наработок.

Усиление внутренних коммуникаций позволило «Ростеху» предлагать клиентам комплексные решения. Если до внедрения новой системы заказчику приходилось бы общаться с десятком подрядчиков компании, с ней у клиентов появляется возможность получить информацию из единого окна, объеденного компетенциями всех специалистов предприятия.

По итогам внедрения платформа RT Connect стала для «Ростеха» стратегическим активом в борьбе за лидерство на глобальном B2B-рынке, за счет устранения бюрократических барьеров между отделами, горизонтальные коммуникации ускорили принятие решений, у клиентов в свою очередь будет складываться виденье компании как единого высокотехнологичного партнера, а не конгломерат разрозненных заводов.

Пожалуй, самым важным элементом повышения эффективности внутрикорпоративных коммуникаций в условиях повсеместной автоматизации компаний является переход к цифровым технологиям.

Эффективное управление изменениями в контексте цифровизации системы внутрикорпоративных коммуникаций, предполагает системный подход, в рамках которого организации необходимо проводить дополнительную подготовку кадров к подобному виду трансформации деятельности. Ю.А. Корчагин — известный российский экономист, в своих работах выделял преимущество инвестиций в человеческий капитал, которое ключевым образом отличается от других видов капиталовложений компании — человеческий ресурс в отличие от прочих обладает накопительным характером [12]. Другими словами, обучение персонала, наделение его необходимыми в данный момент времени компетенциями не приводит организацию к системе убывающей отдачи, напротив подобный подход является предусмотрительным и разумным шагом компании в предостережении от потенциальных внешних и как следствие внутренних

угроз способных повлиять на эффективность ее деятельности. Подобным образом уже упомянутая в статье компания ПАО «Газпром», прибегает к механизмам корпоративного обучения сотрудников нового уровня. Её ключевыми элементами стали:

1. Цифровой портал для подачи идей и управления проектами.
2. Система баллов и рейтингов для мотивации сотрудников.
3. Библиотека знаний с курсами по цифровым технологиям и управлению.
4. Кросс-функциональные команды, формируемые для решения конкретных задач.

Компанией было принято решение запуска образовательного проекта «Лига профессионалов» для руководителей и специалистов «Газпром нефти», целью которого определили профессиональное и личностное развитие сотрудников и обмен опытом. Разработка проекта началась в 2017 году в рамках реализации HR стратегии, одной из главных задач которой было создание единого кадрового пространства и переход от дочерних обществ к единому активу. Эта задача достигалась с помощью комплексного подхода к обучению персонала, открывались новые кафедры корпоративного университета «Газпром» разрабатывались профессиональные кластеры и модели необходимых компетенций для сотрудников предприятия. Однако флагманским проектом системы стала «Лига профессионалов». Компания решила не прибегать к стандартному подходу, основанному на абстрактных заданиях — по типу упражнений на командную работу вроде строительства бумажных башен. Отказавшись от шаблонных решений, сегодня в рамках турнира используется свыше десяти уникальных форматов задач, которые разработаны с фокусом на актуальные и перспективные запросы бизнеса. Особую роль в образовательной составляющей играют выступления приглашённых экспертов-мотиваторов.

Проект демонстрирует что эффективные внутрикорпоративные коммуникации возможны только при интеграции обучения с реальными бизнес-задачами. Отказ от абстрактных методов в пользу практико-ориентированных форматов позволил не только развить профессиональные компетенции сотрудников, но и создать единое кадровое пространство, объединяющее специалистов из разных подразделений.

Итак, исследования проведенные по ходу написания статьи подтверждают, что эффективные внутрикорпоративные коммуникации в промышленности являются ключевым драйвером устойчивых B2B-отношений. Внедрение цифровых решений (ERP, СЭД, BI-системы) и программ развития персонала, как показали кейсы «Газпром нефть», «РУСАЛ», «Татнефть» и «Ростех», позволяет сокращать сроки выполнения обязательств за автоматизации и синхронизации данных, повышают прозрачность процессов, укрепляя доверие партнёров, а также создать единое пространство взаимодействия сотрудников, преодолевая разрозненность подразделений Инвестиции в человеческий капитал и цифровые инструменты не только оптимизируют внутренние процессы, но и формируют репутацию надежного B2B-партнёра, способного оперативно реагировать на вызовы глобального рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Друкер, П. Управление в XXI веке. М.: Вильямс, 1999. — 256 с. (дата обращения: 27.02.2025).

2. Иванова, Т.В. Корпоративные коммуникации в цифровую эпоху / Т. В. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. 2020. №4. С. 45–58. (дата обращения: 01.03.2025).

3. Григорьев А.А, Титов В.А. характеристика, структура, организация систем управления ERP, ERP II И ERP III, 2017. с. 48–51 (дата обращения: 02.03.2025).

4. Отчёт компании «Синтеллект». Внедрение СЭД в ПАО «Газпром нефть» [Электронный ресурс] // Оконные системы «СИНТЕЛ». 2022. URL: https://sintel.ru (дата обращения: 01.03.2025).

5. Годовой отчёт ПАО «Газпром нефть» [Электронный ресурс] // Газпром нефть. 2023. URL: https://www.gazprom-neft.ru (дата обращения: 02.03.2025).

6. Корпоративный блог Директум. Автоматизация документооборота: опыт промышленных компаний [Электронный ресурс] // URL: https://directum.ru/blog (дата обращения: 03.03.2025).

7. Отчёт ПАО «РУСАЛ». Цифровизация HR-процессов: итоги 2021–2023 гг. [Электронный ресурс] // РУСАЛ. 2023. URL: https://rusal.ru (дата обращения: 04.03.2025).

8. Gallup. State of the Global Workplace Report [Электронный ресурс] // GALLUP 2023. URL: https://www.gallup.com (дата обращения: 05.03.2025).

9. Отчёт ПАО «Татнефть». ТМ: Корпоративные поездки [Электронный ресурс] // Татнефть. 2023. URL: https://www.tatneft.ru (дата обращения: 06.03.2025).

10. Deloitte. Глобальные тренды в управлении персоналом [Электронный ресурс] // Deloitte. 2023. URL: https://www2.deloitte.com (дата обращения: 06.03.2025).

11. Отчёт ГК «Ростех». Цифровая трансформация: итоги 2023 г. [Электронный ресурс] // Ростех. 2023. URL: https://rostec.ru (дата обращения: 06.03.2025).

12. Корчагин, Ю.А. Человеческий капитал в цифровую эпоху / Ю.А. Корчагин // Экономические стратегии. 2020. №3. С. 12–25. (дата обращения 08.03.2025).

УДК: 339.13

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

CURRENT STATE OF THE EDUCATIONAL LITERATURE MARKET: PROBLEMS AND PROSPECTS

Е.А. Дмитриева
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
(Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Dmitrieva
The St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
(St. Petersburg, Russia)
e-mail: *kate.dmitrieva.2002@gmail.com*

А.А. Шакуров,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. A. Shakurov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *shakurov_aa@spbstu.ru*

Аннотация: В статье рассматривается современное состояние рынка учебной литературы, анализируются ключевые проблемы, сдерживающие его развитие, и определяются перспективные направления. Особое внимание уделено влиянию цифровой эпохи на структуру всего рынка литературы, изменению потребительских предпочтений и конкуренции между традиционными и электронными форматами. Исследование строится на выявлении особенностей динамики рынка учебной литературы, а также положительных и негативных тенденций, преобладающих в ней.

Abstract: The article examines the current state of the educational literature market, analyzes the key problems hindering its development, and identifies promising areas. Special attention is paid to the impact of the digital age on the structure of the entire literature market, changes in consumer preferences and competition between traditional and electronic formats. The research is based on identifying the features of the dynamics of the educational literature market, as well as the positive and negative trends prevailing in it.

Ключевые слова: учебная литература, динамика рынка, перспектива, структура, цифровизация.

Keywords: educational literature, market dynamics, perspective, structure, digitalization.

Учебная литература считается одним из основных разделов торгового ассортимента книг, на котором держится весь книжный бизнес. Работа с учебными изданиями имеет ряд своих особенностей, и на них стоит обратить внимание для корректного анализа. Однако для начала необходимо оценить динамику всего книжного рынка на текущий период и углубиться в цифры учебной литературы для понятия самого предмета исследований, а также расчета текущих тенденций.

В основе расчетов лежит статистика за 2023 год, а также затронута половина (если точнее, 9 месяцев 2024 г.), поскольку год подходит к концу и имеющихся данных достаточно, чтобы спрогнозировать его общую динамику.

Книжный рынок в денежном эквиваленте

Общий объем книжного рынка (рис. 1). При расчете общего объема книжного рынка в России за 2023 г. [1, 2] значение достигло 120 млрд руб., что на 9,6% выше показателей 2022 г. Однако такое число было достигнуто за счет роста розничных цен, что уравняло его падение продаж по экземплярам, сократившихся на целых 15% (хотя тенденция к падению экземплярных продаж укрепляется и является проблемой уже и 2024 г.).

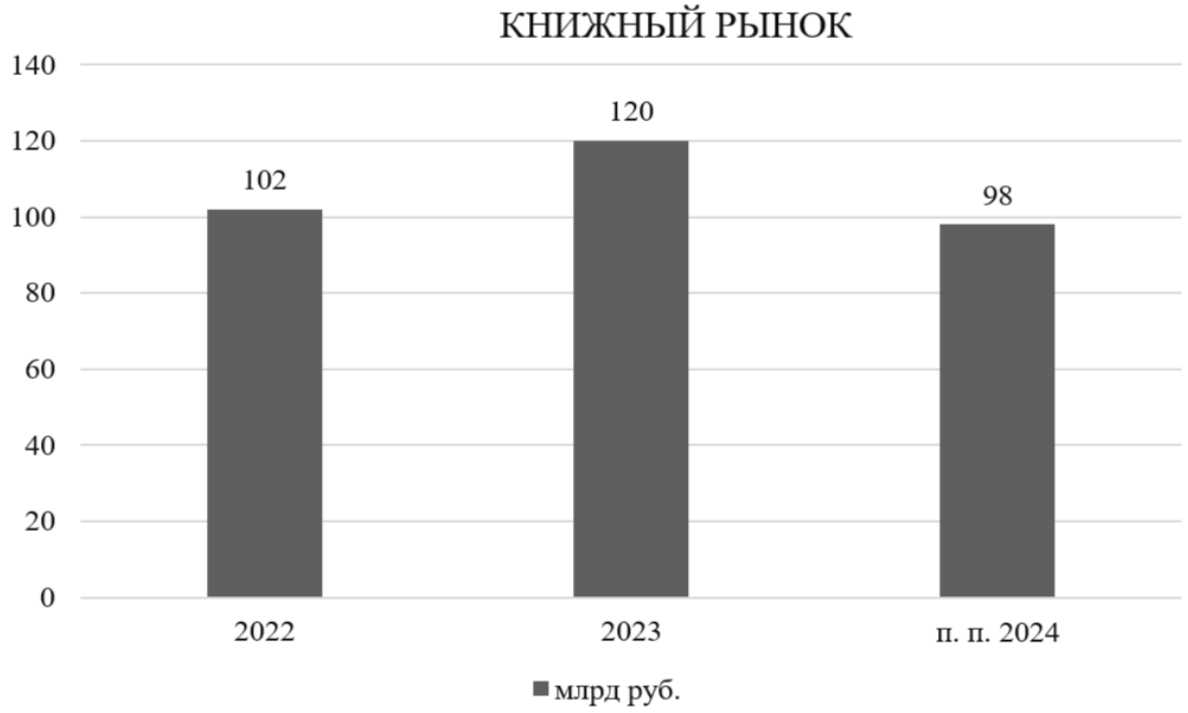

Рис. 1. График Книжного рынка по объему в млрд руб.

По данным же Российской книжной палаты за 9 месяцев 2024 г. [3, 4] общий объем книжного рынка составляет 98 млрд руб., что уже на 7% больше результатов 2023 г. Это свидетельствует о положительной динамике рынка. Оборот только книжных магазинов в 2023 г. уменьшился на 4,9% (38 млрд руб.). В 2024 остается примерно на том же уровне.

Интернет-канал. В современном мире Интернет — главная движущая сила. Так что нет ничего удивительного в том, что интернет-канал в 2023 г. в общем объеме превысил половину — 50,1% (без учета электронных книг), но мощь

настолько стремительно растет, что эти показатели по сравнению с 2022 г. увеличились аж на половину (25%) (рис. 2).

«Ключом» успеха являются маркетплейсы, они же — основная тенденция книжного оборота в стране, и эта особенность распространяется и на предыдущий год: оборот книг только на маркетплейсах в 2023 г. составил 34 млрд руб., а за 2024 г. преодолел рубеж в 46 млрд руб. и всего составил 34% [2].

На маркетплейсы в целом пришелся рост только в последние два года, хотя начинался еще в период ковидных ограничений. Если тогда площадку только осваивали, то сейчас только за 2023 г. реализация книг (именно букинистики) составила 162% в сравнении с 2022 г. Но книжная доля не так высока, как в интернет-магазинах, где достигает порядка 70%. Лидером сегмента печатной книги в 2023 г. и в настоящее время является Wildberries [1], однако в Ozon за половину 2024 г. в секунду покупают 3 книги [2], да и Литрес не сдает обороты: уже было опубликовано 83 тыс. книг, причем самой скачиваемой из всех сегментов является учебная литература.

Рис. 2. График долей каналов Книжного рынка на 2023 г.

Объем рынка электронных и аудиокниг в 2023 г. составил 12,5 млрд руб., что на 19% больше показателей 2022 г. Также высокую динамику показал рынок цифрового самиздата, выросший на 30% и достигший отместки в 5 млрд руб.

В 2024 г. рынок электронных книг на данный момент составляет 7 млрд руб., а доля сегмента цифровых книг выросла до 41%. Стоит также отметить, что сегмент самиздата, занимавший немаленький процент и в прошлом году, к 2024 г. достиг 50% рынка электронных книг и не теряет оборотов [5].

Количественные показатели

Общую ситуацию на книжном рынке в 2023 г. по количественным показателям в целом не назвать стабильной [1]. Количество выпущенных

названий книг и брошюр в 2023 г. составило 96 344 (из которых только книг 83 299), в 2022 г. — 108 129 (из которых только книг 93 846), то есть показатели сократились на 11%. На 2024 г. всего печатных изданий выпущено 76 335 (66 439 книг) и вряд ли число будет стремительно увеличиваться. Если сравнивать с доковидными временами, общее количество выпущенных наименований не превышает 100 тыс., и об этом стоит беспокоиться.

Совокупный тираж книг также неукоснительно снижается. По сравнению в 2023 по сравнению с предыдущим он сократился на 14,5%. За первые 9 мес. 2024 тираж выше, чем за этот же период 2023 г., однако средний тираж все-таки уже сократился на 2,5%.

Сегмент учебной литературы на Книжном рынке

Стоит заметить, что по данным Книжной палаты учебная литература занимает почти треть (30%) от общего в стране выпуска книг по числу наименований [6].

Так, в сегменте учебной литературы в 2023 г. учебных и методических изданий было выпущено 30931 названий (32%), из которых для высшей школы всего 16 547 названий, книг для среднего специального образования — 1521, что в совокупности на 15% меньше показателей 2022 г. Тираж составил 160 млн экз., и это тоже меньше прошлого года на 15% [5].

Учебных и методических изданий в 2024 (за 9 мес.) всего 23 181 (30,37%), книг для высшей школы — 11 859 (15,54%), для среднего специального образования — 1185 (1,56%), однако такие показатели не сильно влияют на общую статистику и по-прежнему наблюдается устойчивое положение учебной литературы в своей нише (рис. 3).

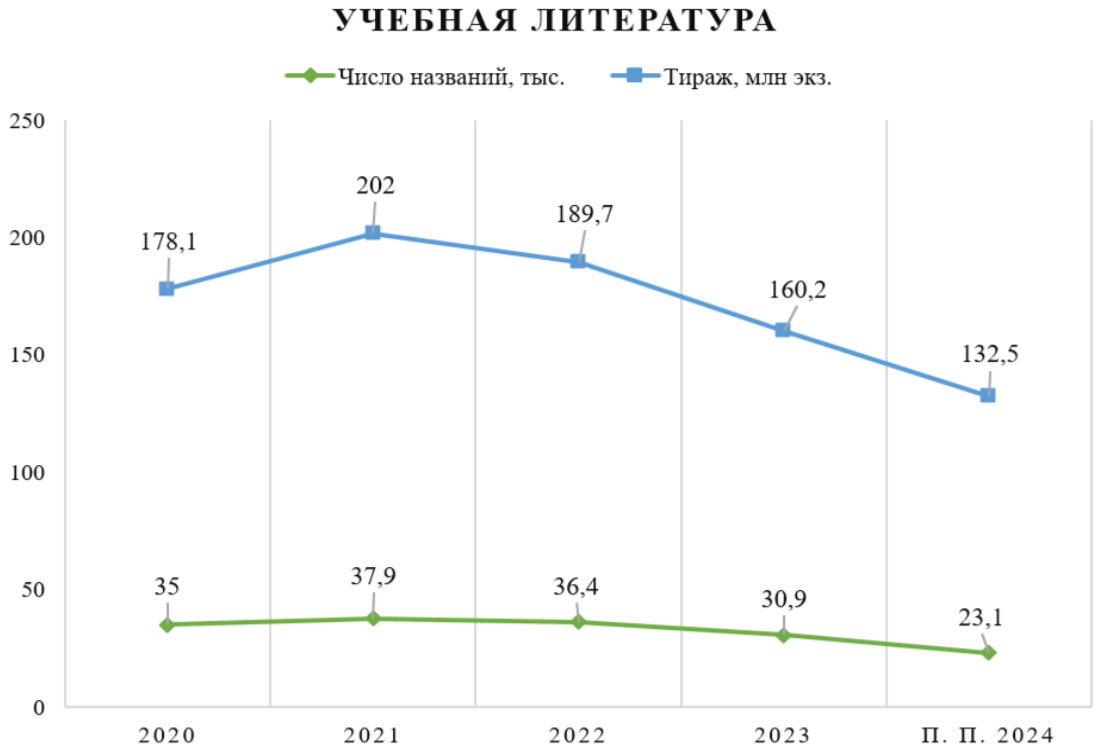

Рисунок 3. График выпуска учебной литературы за 5 лет

Если брать статистику по редакциям, то политическая и социально-экономическая литература составляет 27% всего потока, в том числе для вузов 28%; естественно-научная литература — 7%, для вузов 40%; техническая литература — 12%, для вузов 40%; сельскохозяйственная — 2,5%, для вузов 25%; медицинская и спортивная литература — 5,5%, для вузов 18%; образование и культура —15,5%, для вузов 9%, из чего следует, что самыми востребованными направлениями считаются социально-экономическая (или гуманитарная) и техническая литература.

Стоит отметить, что одной из основных проблем современного российского рынка именно учебной литературы является стремительное изменение в системе образования. Спрос зависит от рекомендаций Министерства образования РФ [7] и наличие его грифа. Также нужно иметь ввиду, что где-то около половины издаваемых книг в России не поступает в книготорговую сеть, т. е. основная масса этих изданий — вузовская литература.

В итоге необходимо признать, что тенденции всего книжного рынка непосредственно являются и тенденциями учебной литературы, ведь она — часть целого (это особенно касается перехода на маркетплейсы и электронные издания).

Таким образом, из основных перемен книжного рынка в целом и рынка учебной литературы в частности за последние три года можно выделить следующие.

1. Книжный рынок стабильно растет только в объеме, количественно же он только падает, причем стремительно, поскольку в год уже не доходит до 100 тыс. наименований.

2. Рынок продолжает расти только за счет доли интернет-канала, маркетплейсов и самиздата в частности. Доля сегмента на рынке цифровых книг выросла на 6% за год.

3. Средняя цена книги в стране на текущий период уже выросла на 6%, что медленнее роста цен на маркетплейсах. Однако это неудивительно, учитывая, что рост цен на печатную продукцию обусловлен подорожанием себестоимости. Так, типографские услуги поднялись на 14%, бумага — на 13%, прочие материалы — 17%, издательские услуги выросли до 10% и, вероятно, продолжат расти.

4. Активнее пользуются спросом электронные библиотечные ресурсы (ЭБС) [8]. Сейчас 90% вузов уже подключены к ЭБС, но общая оценка этих ресурсов невысокая, так как научных данных в них недостаточно. Уже можно сказать, что будущее развитие ЭБС связано с предпочтением онлайн-доступа к данным, хотя еще процветает нелегальное распространение электронных книг в Интернете — всего 30% электронных книг распространяется легально, как раз через ЭБС, издательства и интернет-магазины.

5. По оценкам Издательско-полиграфической ассоциации университетов России [9] до 70% выпускаемых книг не соответствует эталону качества, то есть полиграфическое исполнение учебных изданий несовершенно, снижается общая культура будущих поколений специалистов в различных сферах производства.

В тоже время оставшийся процент книг, выпускающихся по нормативам, издаются крупными вузами, имеющими собственные издательства.

В целом можно сказать, что в книжном рынке случились необратимые перемены в виде цифровизации и перехода в электронный формат, особенно это чувствуется в учебной литературе. Розничная книжная торговля сейчас сильно проигрывает цифровой книге, если еще вообще находится «в игре». Но с уверенностью можно сказать, что рынок учебной литературы будет претерпевать изменения и далее, но не исчезнет совершенно с полок книжных магазинов. Электронно-библиотечные системы пользуются большим спросом у студентов [10] благодаря быстрому и четкому усвоению основных тезисов той или иной дисциплины, но для полноценной учебной деятельности без бумажных вариантов учебников и учебных пособий не обойтись.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Год 2023 : Отраслевой доклад. Выпуск XVI / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2024.

2. Книжный рынок России 2024: ключевые вызовы и факторы роста [Электронный ресурс]. URL: https://nlr.ru/nlr_pro/dep/artupload/pro/article/RA9133/NA91603.pdf.

3. Архипова, М. Эксперты обсудили динамику российского книжного рынка в первом полугодии 2024 года : статья от 12 сентября 2024 года. URL: https://pervoe.online/-musthave/ekonomika-i-biznes/48102eksperty_obsudili_dinamiku_rossiyskogo_knizhnogo_rynka_na_mmkya.

4. Российская Книжная палата : официальный сайт. URL: https://www.rsl.ru/ru/rkp/statistika-pechati-1i-spravochnaya-rabota.

5. Тенденции рынка цифровой книги в России. Первое полугодие 2024 года [Электронный ресурс]. URL: https://bookunion.ru/upload/iblock/c80/cmzxe-29gwb38vfpqm55-i3yfg2-148b01n.pdf.

6. Назаренко, А.А. Современные тенденции сегмента рынка учебной литературы // Вестник МГУП, 2011. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-segmenta-rynka-uchebnoy-literatury (дата обращения: 15.03.2025).

7. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : официальный сайт. URL: https://minobrnauki.gov.ru/.

8. Прядильникова, Н.В. Издание учебной литературы для высшей школы: традиции и инновации // Вестн. Сам. гос. техн. ун-та. Сер. Психолого-педагогич. науки, 2016. №1 (29). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izdanie-uchebnoy-literatury-dlya-vysshey-shkoly-traditsii-i-innovatsii (дата обращения: 15.03.2025).

9. Иванов, А.В. Издание научной и учебной литературы в России сегодня // Москва : Либмонстр Россия (LIBMONSTER.RU). URL: https://libmonster.ru/m/articles/view/ИЗДАНИЕ-НАУЧНОЙ-И-УЧЕБНОЙ-ЛИТЕРАТУРЫ-В-РОССИИ-СЕГОДНЯ (дата обращения: 15.03.2025).

10. Ким, И.Н. Учебная литература для уровневой системы образования // Высшее образование в России, 2014. №10. URL: https://cyberlenink-a.ru/article/n/uchebnaya-literatura-dlya-urovnevoy-sistemy-obrazovaniya (дата обращения: 15.03.2025).

УДК 316 : 37

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

THE IMPACT OF DIGITAL INTERACTIONS ON THE BEHAVIOR OF FUTURE PROFESSIONALS

Л.И. Евсеева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
L. I. Evseeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *evseeva_li@spbstu.ru*

А.Г. Танова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. G. Tanova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *tanova_ag@spbstu.ru*

Е.И. Тучкевич,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. I. Tuchkevich,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *tuchkevich_ei@spbstu.ru*

Аннотация. В статье авторы исследуются социально-психологические факторы человеко-компьютерных взаимодействий в связи с подготовкой студентов к будущей ответственной инженерной деятельности. В цифровом обществе инженерная деятельность требует владения компьютерными технологиями в любой профессиональной области. Позиция авторов вытекает из общей концепции социально ответственных инноваций. Авторы акцентируют необходимость системного анализа условий готовности студентов к прогнозированию реальных ситуаций, к самостоятельному принятию ответственных решений и оценки их следствий. Цели авторов

определяются анализом влияния цифровых интеракций на формирование потенциальной готовности будущего специалиста к адекватной профессиональной деятельности в комплексных условиях современной инфосферы. Авторы пришли к выводу, что в оценке влияния виртуальной цифровой среды на характер поведения большинство склоняется к незначительному влиянию человеко-компьютерных интеракций на профессиональное становление будущего специалиста. Наблюдается общая тенденция к самостоятельному формированию модели ответственного поведения среди студентов данного вуза.

Abstract. In this article, the authors examine the socio-psychological factors of human-computer interactions in connection with the preparation of students for future responsible engineering activities. In a digital society, engineering activities require proficiency in computer technologies in any professional field. The position of the authors follows from the general concept of socially responsible innovations. The authors emphasize the need for a systemic analysis of the conditions for students' readiness to predict real situations, to independently make responsible decisions and assess their consequences. The authors' goals are determined by the analysis of the influence of digital interactions on the formation of the potential readiness of a future specialist for adequate professional activity in the complex conditions of the modern infosphere. The authors came to the conclusion that in assessing the influence of the virtual digital environment on the nature of behavior, the majority is inclined to think that human-computer interactions have an insignificant influence on the professional development of a future specialist. There is a general tendency toward independent formation of a model of responsible behavior among students of this university.

Ключевые слова: цифровые взаимодействия, готовность к ответственной профессиональной деятельности, ответственное поведение специалиста

Keywords: digital interactions, readiness for responsible professional activity, responsible behavior of a specialist

Интернационализация взаимосвязей, использование цифровых приложений и технологий меняют концепции деятельностной парадигмы и ландшафт коммуникативных. когнитивных и интеллектуальных интеракций в индивидуальной и общественной среде. Трансформация современной жизни обусловлена развитием цифровых технологий и ростом сложности медиа. Эти процессы приводят к уменьшению прозрачности инфосферы и усилению требований к кадрам/специалистам цифровой экономики со стороны общества, государства и самой личности. Эти вопросы широко обсуждаются в работах российских ученых [1–4].

В цифровом обществе инженерная деятельность характеризуется высокой степенью системной интегрированности компьютерных и профессиональных технологий, приобретает глобальный характер и становится системообразующей в любой деятельности [5; 6]. Проектно-креативный инжиниринг в разных его вариантах обретает глобальный характер и становится стержнем любой «Будущие инженеры представляют собой основу креативного класса современного научно-технологического прогресса. … должны обладать не только знаниями в своей профессиональной области, но и высоким уровнем ответственности по отношению к перспективам внедрения своих разработок» [7].

Частная жизнь и конфиденциальная информация людей «всѐ чаще становятся производственными показателями — цифровым топливом для

максимизации прибыли и эффективности» [8]. В медиасистемах новой реальности появляется потребность в ответственном поведении «человеческого фактора» и его социального общения.

С ответственностью авторы связывают интегративное качество личности, которое проявляется в самооценке своих намерений и целенаправленных действий, в способности человека отвечать за свои действия перед самим собой, обществом и государством. Условием обеспечения онтологической безопасности в техносфере становится исследование факторов, способных трансформировать адекватное поведение специалистов в реальных жизненных ситуациях [7]. Ключевую роль при этом играет дискурс этической экспертизы технико-технологических инноваций. В контексте устойчивого развития общества критерии ответственного поведения специалиста соотносятся с нормами Профессионального и этического Кодекса.

В этой связи анализ информационно-технологических условий формирования ответственного поведения будущего специалиста представляет актуальную задачу теории и практики инженерного образования в современном мире [9]. Специфика человеко-компьютерных интеракций в сетевой культуре информационного общества изменяет поведенческий репертуар молодого поколения, провоцируя онлайн и офлайн-девиантное поведение через эмоциональное заражение и клиповый стиль восприятия [6].

Повышаются требования к наполнению интеллектуального потенциала и ответственной инженерной деятельности в области конструирования и эксплоатации средств глобальной связи технической сферы в условиях современной электронной сетевой среды [10].

Мотивы данного исследования определяются анализом влияния цифровых интеракций на формирование готовности будущего специалиста к адекватной профессиональной деятельности в комплексных условиях сетевой информационной среды. Цель авторов — выявление векторов информационного влияния интерактивной е–среды на характер поведения молодежи в социальной сети во взаимосвязи с формированием готовности студентов к ответственной профессиональной деятельности. С этой целью на основании онлайн-опроса репрезентативной группы студентов проведено исследование влияния цифровых технологий на девиантность поведения в сети и уровня готовности студентов к ответственной деятельности.

В современном научном дискурсе проблема готовности студентов к ответственной профессиональной деятельности представлена в терминах прикладной этики, акцентирующей необходимость социальной экспертизы технологических инноваций для обеспечения устойчивого развития общества.

В прагматическом аспекте методы социальной оценки инноваций разрабатываются в рамках общей методологии управления. «Концепция «ответственной науки и инноваций» *(RRI)* актуализировалась в контексте технологизирующегося общества. … «ответственные исследования» подразумевает ориентацию на упреждающее управление, активное участие представителей социальных групп и различных агентов, что определяет социогуманитарные параметры техно-научного развития» [7].

В области ответственных исследований получило распространение понятие «социальная оценка техники» (*ТА*), в содержание которого подчеркиваются границы создания и внедрения инноваций с точки зрения возможных трансформаций жизненного мира социума [7].

Социально-психологические аспекты формирования готовности молодого человека к ответственной деятельности, связанные с внутренней мотивацией поведения, акцентированы в теории личности. Ключевая роль целенаправленного действия индивида, которому предшествует формирование намерений, выделена в теория запланированного поведения [11]. В социологических исследованиях внешних факторов мотивации подчеркивается, что студенты осознают необходимость приступить к деятельности уже в период обучения, совершив выбор в пользу предпринимательства. Однако наличие намерений имеет вес в 30% случаев дальнейшего вовлечения студентов в реальные действия [7].

Теоретические основания исследования готовности студентов к ответственному профессиональному поведению опираются на принципы прикладной этики и социальной психологии, которые позволяют выделить закономерности в процессе формирования структуры личностных интенций в зависимости от факторов влияния жизненно значимой информационной среды.

Эмпирическое исследование представлено в данной работе социологическим кейсом, который включал систему опросов, затрагивающих проблему формирования ответственного поведения как элемента профессионального становления будущего специалиста в цифровом обществе и его готовность к коммуникациям в формате экспертизы.

Метод онлайн-опроса применен с целью выявления позиций в понимании студентами профессиональной ответственности и основных стратегий ответственного поведения. Этот метод опирается на уже сформированные у студентов навыки работы в электронной среде и способствует реализации принципа анонимности.

Эмпирическую базу онлайн исследования составила выборка 4 тыс. респондентов по инженерным специальностям из числа студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Студенты охотно участвовали в онлайн-опросах, используя свои мобильные устройства, которые предоставляет возможность респондентам в удобном месте и в рамках оптимального времени заполнить онлайн-анкету.

Среди участников опроса 68% респондентов имели представление о том, кем будут работать. При этом только 64% опрошенных студентов собираются работать по специальности, 28% затруднились ответить [12].

Результаты онлайн-опроса респондентов по вопросу о содержании профессиональной ответственности

Результаты разведывательного исследования по выборке (110 студентов) позволили выделить определенную типологию в характеристике ответственного поведения профессионала.

На основании ответов выявились следующие позиции:

1. «Большинство студентов (69%) считают, что профессиональная ответственность — это, прежде всего, *дисциплина, организованность и умение укладываться в поставленные сроки*.

2. На втором месте (около 50%) отмечены такие параметры, как: *самостоятельность, умение использовать имеющиеся в распоряжении ресурсы; доведение процесса до желаемого результата; умение оценить последствия своих действий и поведения.*

3. 44% студентов считают смыслом профессиональной ответственности *высокое качество работы.*

4. *Выполнение поставленных вышестоящими лицами задач* набрало 31% сторонников среди студентов.

5. *Готовность идти на риск* как смысл профессиональной ответственности отметили только 13% респондентов.

Среди респондентов 51% согласны с тем, что ответственность личности за свои действия повышается. Свою способность идти на риск студенты оценили следующим образом: практически половина респондентов (54%) готовы рисковать; 16% - не готовы; 30% затруднились с ответом» [13].

Мнения студентов относительно стратегии ответственного поведения представлены в следующих типологических характеристиках (таблица 1):

Таблица 1

Стратегии ответственного поведения

№	Ответственное поведение	%
1	Стремятся использовать все имеющиеся возможности и привлечь тех, кто может помочь в достижении результата.	46
2	Берутся за дело самостоятельно и доводят до конца, несут за это ответственность.	21
3	Выбирают работу по заранее известному алгоритму	18
4	Сначала узнают мнение экспертов, все взвесят, а потом принимаются за дело	14

Обобщая, можно предположить, что для студентов характерна достаточно четкая стратегия ответственного поведения, смысл и модель которой они формируют самостоятельно. Среди основных элементов профессиональной ответственности преобладают организационно-управленческие навыки, оптимизационный подход и доверительные отношения. Умение нести ответственность при выполнении работы оказалось на последнем месте.

Одним из трендов глобального развития выступают процессы гибридизации — «сращивания» разнокачественных агентов, структур и процессов социального действия, что способствует становлению социобиотехнических систем [15]. Акцентирование осознанного профессионального выбора, ответственного отношения к деятельности и обретение релевантных времени и рынку профессиональных компетенций у

студентов четко коррелирует с установкой на разнообразие и активность интернет-коммуникаций, со стремлением к совершенствованию навыков регулирования риска онлайн-интеракций.

Коэволюционная взаимосвязь «конструктивных и деструктивных эффектов конвергентных технологий на фоне цифровизации в процессе усвоения ценностей, норм, стратегий профессионального поведения» [16] представляет собой предмет острой дискуссии. В перспективе будущего направленность влияния цифровизации на формирование профессиональной культуры молодежи, представляющей активных субъектов информационного общества, составляет нерешенную проблем.

Образовательная среда вуза, создающая условия для индивидуализации и максимально широкого охвата коммуникативного поля с использованием новейших сложных технологий, совмещает одновременно профессиональную подготовку по требованиям производства и профессиональное развитие человека как ценности. [17]. Формируются новые среды, которые можно обозначить как полимедиа. Они представляет собой персональный репертуар средств коммуникации и эмоциональных регистров. В условиях стремительной динамики изменений в сфере образования и на рынке востребованных профессий все усилия направлены на освоение новых полимедиа и их координации с общими тенденциями. Это способствует процессам *ресоциализации* межличностных отношений, который требует от участников сетевых коммуникаций формирования новой компетентности, новых регулирующих правил и новой коммуникативной и цифровой культуры.].

Проведенное исследование показало, что формирование будущего специалиста в условиях трансформации современной образовательной модели в сторону расширения поля цифровых интеракций сопряжено с задачей готовности студентов к ответственному поведению. Среди основных элементов профессиональной ответственности студенты отдают приоритет организационно-управленческим навыкам, оптимизационному подходу и доверительным отношениям. Наряду с этим студенты выражают обеспокоенность проявлением новых девиаций в сетевых ресурсах и электронном поведении.

Студенты осмысленно подходят к обучению и коммуникациям в цифровой среде, отмечают новые тенденции кибер-отношений, в поле которых возникает проблема относительности критерия нормативности поведения. Пересмотр этической нормы, в свою очередь, оказывает влияние и на пространственно-временные параметры человеко-компьютерных интеракций. Работа и общение в электронной среде, развитию которой уделяется все большее внимание вузов, позволяет новым поведенческим практикам занять место в нормативном коридоре и способствует закреплению позитивного отношения студентов к цифровым инновациям.

В условиях гибридизации оффланового и онлайнового образовательного пространства особенно важной становится готовность будущих профессионалов к выполнению усложняющегося комплекса ролей и поведенческого репертуара практик.

Мотивация залажена в познавательной деятельности самой личности через универсальные ценности традиционного обучения и стимулируется запросами и требованиями внешней социально-экономической среды. Именно такой подход обеспечивает создание уникальной среды для формирования личности, способной адаптироваться к быстроменяющимся условиям кибер-цивилизации. Значимое место в образовательном процессе занимает ответственное отношение и владение навыками социальной оценки инноваций. Формирование у обучающихся определенного уровня цифровой компетенции позволит специалисту свободно ориентироваться в междисциплинарной профессиональной среде и создаст платформу обеспечения готовности будущих инженеров к ответственным исследованиям и социальной экспертизе инновационных разработок [18-19]. Несомненно, обучение должно работать на будущее, для которого необходима реализация модели «непрерывного обновления и применения знаний».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии / М.Ю. Абабкова, Э.Б. Авакова, А.А. Антоненко [и др.]. СПб. : Политех-пресс. 2022. 310 с. ISBN 978-5-7422-7986-0. EDN ELXANP.

2. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды информационного общества и проблема идеала образования. Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2015. С. 129–139.

3. Евсеев В.В., Волкова Л.М., Погодина В.Л. Профессиональное и личностное развитие: культурологические аспекты динамики образовательной среды вуза. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды XI Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Политех-пресс. 2019. С. 355–359.

4. Коммуникация в социальных средах: теория и практика / Л.И. Евсеева, Е.Г. Поздеева, А.С. Сафонова [и др.]. СПб. : Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2024. 146 с. ISBN 978-5-91155-314-2. EDN HHIFJR.

5. Горохов В.Г., Грунвальд А. Каждая инновация имеет социальный характер (социальная оценка техники как прикладная философия техники) // Высшее образование в России. 2011. № 5. С. 135–145.

6. Шипунова О.Д., Мурейко Л.В. Коммуникативный потенциал цифровой медиа среды в конструировании социальных взаимодействий. Социология в меняющемся мире: теория, практика, образование. материалы Всероссийской научной конференции к 35-летию социологического образования в России. Санкт-Петербург, 2024. С. 698–699.

7. Поздеева Е.Г., Тростинская Е.Г., Евсеева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 3. С. 57–65.

8. Kutsch, A. Bernhard Debatin an die Ohio University berufen. *Pub* 46, 444–445 (2001).

9. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. – Москва: Издательство: ООО «МАКС Пресс» (Москва). 2020. С. 105–107.

10. Шипунова О.Д., Васильева О.И., Кузнецов Д.И., Березовская И.П. Проектный метод междисциплинарной интеграции в инженерном образовании. // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 86–89.

11. Шипунова О.Д., Березовская И.П., Лисенкова А.А. Модели социально-ответственного поведения в условиях новой мобильности // Социология. 2024. № 1. С. 105–112.

13. Политех глазами студентов: образование, наука, политика. альманах социологических исследований 2016–2017 гг. / под ред. Е.М. Разинкиной. –СПб.: изд-во Политехн. ун-та, 2017.

14. Shipunova, O.D., Pozdeeva, E.G., Evseev, V.V. The Impact of the Digital Interaction Network on the Future Professionals Behavior. *CSIS'2019: Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society*. Nordmann, A.; L. Moccozet, L.; Volkova, V.; Shipunova, O. Eds.: Publisher: ACM, NY, US (2019). 2019, 25, 1–6. URL: https://doi.org/10.1145/3373722.3373792

15. Яницкий О.Н. Глобализация и гибридизация: к новому социальному порядку // Социологические исследования. 2019. № 8. С. 8–18 [Электронный ресурс]. URL: http://ras.jes.su/socis/s013216250006132-8-1 (дата обращения: 11.03.2025).

16. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Синяко А.В., Азаров А.А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. №1 (149). С. 228–251.

1. Anna Matveevskaya and Sergey Pogodin. (2018). Professional Orientation Of The Future Specialist Through The Organization Of Industrial Tourism. *J. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences,* LI, 1055-1062. London, Future Academy, UK. 18. Поздеева Е.Г., Назарова Н.С. Анализ готовности студентов Политехнического университета к предпринимательской деятельности. Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 1. С. 100–114.

17. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д., Тараканова Т.С. Проективная модель образования: технология реализации. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2017. С. 60–66.

УДК 069.271.1

ЦИФРОВОЙ РЕНЕССАНС. НОВЫЕ СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ИСКУССТВА

DIGITAL RENAISSANCE. NEW WAYS OF INTERACTION BETWEEN PEOPLE AND ART

А.И. Егорова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.I. Egorova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(St. Petersburg, Russia)
e-mail: *egorova4.ai@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается процесс цифровизации искусства, который открывает новые горизонты для взаимодействия с аудиторией. Даны определения таким понятиям, как «цифровизация» и «виртуальный музей/галерея». Выделяются механики, специфические для коммуникаций в виртуальном пространстве, такие как интерактивность, персонализация контента и использование технологий дополненной и виртуальной реальности. Кроме того, рассмотрен зарубежный и отечественный опыт использования цифровых технологий в коммуникациях арт-пространств. Отмечено, что несмотря на положительные стороны цифровизации, такой как обеспечение доступности искусства для широкой аудитории, существует и негативный эффект в виде массовизации искусства.

Abstract. The article examines the process of digitalization of art, which opens up new horizons for interaction with the audience. Definitions of such concepts as «digitalization» and «virtual museum/gallery» are given. The mechanics specific to communications in virtual space are highlighted, such as interactivity, content personalization, and the use of augmented and virtual reality technologies. In addition, the foreign and domestic experience of using digital technologies in the communication of art spaces is considered. It is noted that despite the positive aspects of digitalization, such as making art accessible to a wide audience, there is also a negative effect in the form of mass art.

Ключевые слова: цифровизация искусства, AR, VR, виртуальный музей, виртуальная галерея, цифровая среда, искусство, коммуникации

Keywords: digitalization of art, AR, VR, virtual museum, virtual gallery, digital environment, art, communication

Развитие технологий и цифровизация сделали информацию доступной, тем самым расширив границы ее распространения. В настоящее время у каждого интернет-пользователя есть возможность получить уникальный цифровой опыт

и поделиться этим с другим человеком, вне зависимости от расстояния между источником информации, получателем и самим отправителем. Несомненно, такие изменения вводят определенные корректировки в жизнь общества.

Значительной трансформации подверглась сфера творчества. Цифровизация не только изменила процессы создания и распространения искусства, но и открыла новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Если до этого зритель должен был физически пребывать в том же пространстве, что и предмет искусства, сейчас достаточно иметь при себе смартфон, компьютер или любой другой подходящий гаджет. Помимо сокращения дистанции, цифровизация также добавила интерактивность, дарящую человеку более красочный опыт при посещении галереи, музея или других физических площадок, на которых представлен сам предмет искусства. Были созданы цифровые архивы, собравшие в себе экспонаты из разных эпох, включающие произведения, которые больше не являются частью действующей экспозиции. Особую роль в выстраивании коммуникации играют веб-страницы и социальные сети музеев, галерей и самих творцов.

Термин «цифровизация» исследователи предлагают трактовать в широком и в узком смысле. Таким образом, в узком смысле «цифровизация» это переход с традиционной формы передачи и обработки информации (данных) в цифровую посредством соответствующих технологий, а в широком — процесс, который представляет глобальный тренд развития общества, сопутствующий улучшению качества жизни [1].

Цифровизация подразумевает постоянное подключение к сети «Интернет». В 2024 году насчитывалось около 5 миллиардов интернет-пользователей по всему миру, в 2025 году их количество возросло до 5,44 миллиардов, в том числе доля пользователей из Российской Федерации составило около 133 миллионов [2]. Кроме того, общее число стабильно растет на 3,4% в год, а глобальный уровень проникновения интернета составляет около 67,1% [3]. Учитывая, что в эпоху цифровизации каждый интернет-пользователь может стать частью потенциальной аудитории, интегрирование цифровых технологий во взаимодействие с целевыми аудиториями становится необходимостью.

В интернет-среде виртуальный музей и галерея являются самыми эффективными каналами коммуникации с аудиторией. Данная концепция подразумевает место, которое не ограничено стенами, местоположением и выполняющее функции не просто пространства для размещения и представления экспозиции [4]. «Виртуальный музей или галерея» является программным продуктом, который транслирует существующие коллекции в цифровом виде [5]. Посетитель может ознакомиться с экспозицией, не выходя из дома, однако, это не является единственной его целью.

Традиционными методами взаимодействия посетителя галереи или музея с предметами искусства считаются экскурсии, лекции, конкурсы, организованные кружки, клубы и специальные события. Однако, современную аудиторию все более привлекает интерактивность и персонализация, что дарит совершенно иное восприятие искусства. Первое обеспечивает технология multi-

Рис. 1. Виртуальные прогулки

touch, с помощью которой создаются выставки с возможностью виртуального манипулирования и контроля над контентом. Интерактивность усиливает влияние на разум, эмоции и чувства, поскольку стимулы, которые управляют восприятием зрителя во время виртуального просмотра, активизируют как логическую, так и эмоциональную составляющую, что способствует созданию эффекта присутствия [6]. Персонализация отражается в возможности собирать собственные виртуальные коллекции и выбирать тот контент, который будет интересен непосредственно самому зрителю.

Виртуальная реальность или VR (virtual reality), пожалуй, является технологией для глубокого погружения с максимальным эффектом присутствия [7]. Однако, интенсивность переживания виртуального опыта во многом будет зависеть от наличия или отсутствия необходимой техники. С такой точки зрения, виртуальная реальность скорее выполняет роль маленького, но приятного дополнения к общему пользовательскому опыту. Тем не менее, прогулка по знаменитым музеям и галереям в виртуальной реальности доступна и без VR-очков. Так, Google, используя камеры Google Street View оцифровал само выставочное пространство таких музеев как Эрмитаж, Метрополитен, галереи Уффици и многих других его партнеров.

Платформе Google Arts & Culture необходимо уделить особое внимание. Это проект, являющийся частью глобальной миссии Google, которая заключается в том, чтобы сделать информацию доступной для всех. Целью платформы является демократизация искусства и популяризация мировых культур через цифровые технологии [8]. Google Arts & Culture был запущен в 2011 году в сотрудничестве с 17 партнерами-музеями, среди которых были Эрмитаж, Третьяковская галерея, Нью-Йорский музей современного искусства и другие. Сейчас с проектом сотрудничают более 2000 партнеров — это фонды, музеи, архивы, различные достопримечательности и галереи. Google делится технологиями с партнерами и дает им полную свободу в выборе экспозиций, которые будут

оцифрованы, тем самым поддерживая уникальный подход каждого культурного учреждения к трансляции своей коллекции.

Автор настоящей работы считает, что данная платформа представляет собой пример успешного кейса, который демонстрирует все возможности виртуальных галерей. Отметим ключевые характеристики, которые могут это подтвердить:

1. Доступность. Сайт представлен на нескольких языках и удобен в использовании. Кроме того, посетить его можно абсолютно бесплатно с любого устройства.

2. Разнообразие контента. Огромная коллекция предлагает доступ к миллионам экспонатов, произведений искусства, артефактов и других материалов из более чем 2000 музеев и культурных учреждений по всему миру. Также, платформа включает в себя фотографии, видео, виртуальные туры, 3D-модели и интерактивные элементы, что позволяет пользователям по-разному взаимодействовать с контентом.

3. Интерактивность. Использование инструментов Google Street View позволяет «прогуляться» по известным достопримечательностям и «пройтись» по коридорам всемирно известных музеев, не выходя из дома (рис. 1). Также, стоит отметить, что на платформе активно используются технологии виртуальной реальности. Так, пользователи могут посетить несуществующие в физическом пространстве галереи, смоделированные специально под общий концепт, или поближе рассмотреть оцифрованный артефакт. В целом, платформа дает взаимодействовать не только с 3D-моделями экспонатов, но и поближе рассмотреть произведения изобразительного искусства. Это стало возможно благодаря панорамным камерам Clauss Rodeon VR Head HD и Clauss VR Head ST, с помощью которых можно добиться высокого разрешения фотографий (рис. 2).

4. Персонализация. Функции поиска и фильтрации позволяют пользователям сравнивать разные произведения искусства, узнавать о стилях, эпохах и художниках. Кроме того, посетитель может выбирать вектор, по которому собирается в дальнейшем изучать искусство и собирать собственные подборки.

5. Пространство для изучения. Платформа предлагает множество статей, историй и образовательных ресурсов, которые помогают пользователям глубже понять искусство и культуру. Также, на сайте проводятся тематические выставки и собираются коллекции по разным аспектам искусства и культуры. Это позволяет пользователям погрузиться в выбранную тему.

6. Социальная взаимосвязь. Пользователи могут «сохранить» свои любимые произведения и делиться ими с друзьями, тем самым способствуя расширению сообщества любителей искусства. Google Arts & Culture иногда организует проекты, в которых пользователи могут участвовать. Например, они могут спроектировать виртуальные выставки или создавать виртуальные произведения искусства.

7. Глобальный охват. Платформа поддерживает культурное разнообразие, представляя искусство и культуру из разных частей мира, что способствует взаимопониманию и уважению между культурами.

Рис. 2. Оцифровка картин в высоком разрешении, которые можно изучить вблизи

Проект Google Arts & Culture часто используют как предмет для исследования, в основном для бенчмаркинг анализа. Исследователи подчеркивают важность персонализации контента, интерактивности и возможности пользователю «поделиться» своим опытом [9].

Основой каждой виртуальной среды является веб страница в сети «Интернет», на которой и происходит первый контакт с аудиторией. По сравнению с Google Arts & Culture, представляющую собой огромную базу данных, способную заменить полноценный поход в музей или галерею из любой точки мира, для отдельных учреждений, стремящихся завлечь к себе аудиторию, история с виртуальной средой будет немного отличаться. Она становится дополнением к физическому пространству и еще одним каналом коммуникации с соответствующим инструментарием: аудиогид, интерактивная карта, электронный каталог или технологии дополненной реальности (AR — augmented reality). Все эти инструменты уже используются в крупных международных и региональных учреждениях, более локальные же активно осваивают их.

Таким образом, в рамках глобальной стратегии по внедрению цифровых технологий в 2016 году стартовал проект «Русский музей: виртуальный филиал». Это международный и межрегиональный проект, который предоставляет доступ к собранию русского искусства для самых разных аудиторий как в России, так и за ее пределами. Главной целью сайта является популяризация русской культуры. Площадка включает в себя не только, оцифрованную в высоком качестве, коллекцию музея, но и дает возможность пользователю из любой точки мира «прогуляться» по самому пространству. Для оцифровки помещений Русский музей использовал сверхчувствительные камеры «рыбий глаз», что обеспечивает максимальное погружение. Помимо этого, на веб-странице посетитель может спланировать свое виртуальное посещения, изучить электронные ресурсы и посетить онлайн-лекторий. Медиатека музея содержит

более 400 мультимедийных программ и фильмов, которые могут быть переданы учреждениям культуры и образования, а также мультимедийным и ресурсным центрам для использования в просветительской деятельности [10].

Дополненная реальность все чаще используется для взаимодействия непосредственно в самом пространстве музея или галереи. Проект, разработанный Министерством культуры России Artefact — приложение по созданию интерактивных гидов с технологией AR. Это приложение предоставляет пользователям возможность быстро получать больше информации о предмете искусства просто направив на него камеру смартфона. При наведении, на экране появляются интерактивные метки, которые позволяют узнать уникальную информацию о представленном экспонате. Например, можно рассмотреть детали изображения, изучить эскизы и этюды. Ознакомится с фотографиями, сделанными в процессе реставрации, а также прочитать аннотацию, прослушать аудиогид и посмотреть мультимедийные материалы [11]. Данное приложение используют более 700 культурных учреждений, в их числе Русский музей, Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительного искусства им. А.С. Пушкина. В отличие от QR-кодов, которые просто передают данные на мобильные устройства, технология дополненной реальности предлагает более широкий спектр возможностей. Она не только передаёт информацию, но и мотивирует аудиторию посещать музеи, создаёт маршруты по выставкам, а также способствует более глубокому восприятию произведений искусства [12].

Присоединиться к Artefact может любое культурную учреждение, притом, совершенно бесплатно, как и к Google Arts & Culture. Для маленьких музеев и галерей это является отличным шансом для расширения целевой аудитории, при ограниченных технических возможностях.

Итак, можно выделить несколько основных атрибутов цифровизации в сфере искусства:

— доступность

— персонализация

— интерактивность

— связь с оригиналом

— смоделированная автором цифрового пространства структура виртуальной среды

— неразрывная связь с сетью «Интернет»

Таким образом, цифровизацию в сфере искусства можно определить как процесс интеграции цифровых технологий для создания, продвижения, хранения, демонстрации и взаимодействия с объектами искусства. Несомненно, у цифровизации есть и негативная сторона, а именно массовизация искусства. Ряд исследователей считает, что доступность произведений искусства для массовой аудитории, не имеющей экспертного взгляда и должного уровня заинтересованности, портит эстетический вкус зрителя и формирует потребительское отношение к предмету искусства. Цифровые репродукции в глазах усредненного зрителя становятся на один

уровень с оригиналом, и у произведения теряется ценность, которую она обрела благодаря окружающей среде, событиям, сопутствующим его созданию и чувствам самого автора [13].

Однако, посещения виртуального пространства может мотивировать пользователя обратиться к реальной экспозиции и побывать в учреждении. Причиной этому является отличие виртуального опыта от реального. При грамотном использовании цифровых технологий можно подарить пользователю многоуровневый опыт взаимодействия с искусством. Автор настоящей работы предлагает представить данную модель в виде лабиринта с одним выходом. Внешние коридоры — виртуальная среда, в которой пользователь только знакомится с экспозицией и сам выбирает интересный ему контент, постепенно увлекаясь интерактивностью платформы. Далее, у пользователя появляется потребность в изучении определенной экспозиции или же интерес к аналогичному контенту. Для этого ему понадобятся определенные инструменты взаимодействия и появится мотивация посетить музей или галерею физически. Таким образом, цифровой опыт постепенно переходит в иммерсивный. Пользователь становится посетителем, но все еще не пришел к полному пониманию экспозиции, не обрел некую экспертность. В самом музее или галерее, посетитель контактирует непосредственно с экспозицией и с помощью AR-технологий обретает понимание. Именно понимание в итоге рождает любовь к искусству. В этом лабиринте легко заблудиться или, воспользовавшись неподходящим инструментом, открыть не ту дверь. Для того чтобы направить пользователя по правильному маршруту и сделать так, чтобы он, для начала, нашел вход в лабиринт, необходимо выстроить эффективную коммуникацию. Активно вести социальные сети, модернизировать сайт, интегрируя цифровые технологии, разрабатывать собственные платформы и не забывать, что в цифровую эпоху границы существуют только в физическом мире.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гендина Н.И., Колкова Н.И., Рябцева Л.Н. цифровизация в сфере культуры: сущность, нормативно-правовое регулирование, приоритетные направления совершенствования кадрового обеспечения // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. №50.

2. Countries with the largest digital populations in the world as of February 2025 // Statista URL: https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/ (дата обращения: 10.02.2025).

3. Digital 2024 April Global Statshot Report // Datareportal URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot (дата обращения: 10.02.2025).

4. Ганичев, Г.А. Виртуальное пространство художественных галерей и музеев / Г.А. Ганичев // Искусствознание и педагогика диалектика. Взаимосвязи и взаимодействия: Материалы VIII Международной межвузовской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 16 декабря 2020 года / Научные редакторы: С.В. Анчуков, О.Л. Некрасова-

Каратеева. Том Выпуск 8. СПб.: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2020. С. 429–434. EDN UCJXET.

5. Кузьменко Е.А., Моторина В.А. Виртуальные Музеи: Проблема Цифровизации Культурного Пространства // Знание. Понимание. Умение. 2021. №3.

6. Будагян, Р.Р. Цифровые технологии в современном изобразительном искусстве / Р. Р. Будагян // Дизайн и технологии. 2020. № 78(120). С. 119–128. EDN WGWDTR.

7. Мельникова И.Ю., Абабкова М.Ю., Волкова К.А. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. № 13 (3). С. 85–91.

8. Google Arts & Culture // [сайт] URL: https://artsandculture.google.com/ (дата обращения: 07.03.25).

9. Lee, Jin Woo, Kim, Yikyung and Lee, Soo Hee Digital Museum and User Experience: The Case of Google Art & Culture // International Symposium on Electronic Art. Gwangju South Korea: KAR, 2019.

10. Виртуальный русский музей // [сайт] URL: https://rusmuseumvrm.ru/ (дата обращения: 14.03.25).

11. Артефакт - гид по музеям России // [сайт] URL: https://ar.culture.ru/ (дата обращения: 15.03.25).

12. Фашаян Е.Р. Цифровые технологии в музейной культурно-образовательной деятельности //Дизайн. Искусство. Промышленность: Международный журнал научных исследований / гл. ред. д.-р. иск. Н. М. Шабалина. Челябинск: Издательский Дом Технэ, 2022. Выпуск 9. С. 41–48.

13. Алиханова В.Л. Массовизация Произведения Искусства В «Эпоху Цифры» // Философская мысль. 2022. №2.

УДК: 069.01:004

К ВОПРОСУ НЕОБХОДИМОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИДЖИТАЛ-СПОРТА В УНИВЕРСИТЕТАХ 4.0. ТЕЗИСЫ

TOWARDS THE NEED TO PROMOTE PHYGITAL SPORT IN UNIVERSITIES 4.0. THESES

Е.Д. Лаптева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.D. Lapteva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *katena.lapteva2001@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена важности внедрения фиджитал-спорта в вузах 4.0, а также его значению для формирования цифровых навыков и физического воспитания учащихся. Рассматриваются главные проблемы — недостаточная информированность, нехватка инфраструктуры и финансирования. Для устранения этих препятствий предлагаются меры, такие как популяризация фиджитал-спорта, развитие соответствующей инфраструктуры и сотрудничество с IT-сектором. Особое внимание уделяется подготовке университетов к условиям цифровой экономики.

Abstract. The article explores the necessity of promoting phygital sports in Universities 4.0, emphasizing its importance for fostering digital skills and physical education among students. Major challenges like low awareness, inadequate infrastructure, and underfunding are examined. Proposed strategies to address these obstacles include promotion, enhancing infrastructure, and collaborating with the IT sector. Particular focus is given to aligning universities with the requirements of the digital economy.

Ключевые слова: фиджитал-спорт, университеты 4.0, цифровизация, студенты.

Keywords: phygital sports, Universities 4.0, digitalization, students.

В эпоху быстрой цифровизации различных областей жизни учебные заведения вынуждены адаптироваться к новым ожиданиям общества и требованиям рынка труда. Спорт, играющий важную роль в студенческой среде, тоже трансформируется, внедряя цифровые технологии в физическую деятельность. Одним из примеров таких изменений становится фиджитал-спорт — новый вид соревнований, объединяющий классические спортивные дисциплины с цифровыми технологиями [1].

Исходя из вышеописанного, стоит сказать, что фиджитал-спорт представляет собой новую форму спортивной деятельности, где сочетаются

элементы традиционных дисциплин и виртуальных соревнований. Термин образован путем слияния английских слов physical («физический») и digital («цифровой»), отражая суть данного вида спорта. Участники одновременно участвуют в состязаниях как в реальных условиях, так и в виртуальной среде. Примером может служить соревнование в симуляторах футбольных матчей и параллельно на настоящем футбольном поле. Хотя сам термин появился еще в 2007 году в маркетинговых кругах, его активное применение в спортивной сфере началось лишь в 2020-е годы благодаря развитию технологий виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и интерактивных платформ [2].

Более того, современные университеты также не могут оставаться в рамках старых форматов: происходит смена парадигмы с традиционной образовательной модели на концепцию «Университета 4.0», акцентированную на цифровизацию учебного процесса и внедрение передовых методик обучения. Благодаря цифровым технологиям, таким как онлайн-курсы и симуляции, обеспечивается доступность знаний. Использование геймификации и проектной работы усиливает мотивацию и вовлеченность студентов. Сотрудничество с бизнесом позволяет приобрести практические навыки, а участие в научных исследованиях развивает аналитические способности. Социальные проекты помогают формировать лидерские качества. Таким образом, университет 4.0 готовит выпускников к реалиям цифровой экономики [3]. Согласно работе Арканниковой М. С., университеты 4.0 выступают не только образовательными центрами, но и площадками для коммуникации, задающими новые тенденции и управляющими ими посредством стратегических коммуникаций. Концепция «Университет 4.0» подразумевает, что университет занимается не только созданием новых знаний, но и способствует их внедрению в общественную жизнь страны, формируя уникальную социальную, культурную и интеллектуальную атмосферу [4]. Помимо прочего, в рамках модели 4.0 создаются образовательные подходы, направленные на преобразование университета с учетом современных цифровых технологий, научных открытий и актуальных требований времени [5].

В связи с этим, важно осознать, какое значение фиджитал-спорт может иметь для будущих образовательных учреждений, и какие выгоды он способен принести студентам и всему университетскому сообществу.

Цель данной статьи заключается в анализе необходимости внедрения и продвижения фиджитал-спорта в вузах, соответствующих концепции «Университета 4.0».

В продолжение описанного, стоит подчеркнуть, что сегодняшнее образование и спорт проходят через цифровую трансформацию. Университеты активно используют новейшие технологии в обучении, тогда как спорт осваивает цифровые платформы, формируя фиджитал-форматы соревнований. Государственная поддержка и популяризация фиджитал-спорта среди студентов делают необходимым его внедрение в высшие учебные заведения [6].

Так, за последние годы фиджитал-спорт, объединяющий традиционный физический спорт и цифровые технологии, стал играть значительную роль. В

России и мире активно ведутся дискуссии о месте фиджитал-практик в образовательных и спортивных структурах. Этот вид спорта оказывает существенное влияние на обе сферы, становясь важным инструментом, способствующим не только сохранению физической формы, но и развитию значимых социальных и технических навыков у студентов. Интерактивная и увлекательная природа фиджитал-тренировок повышает интерес к учебе и помогает исправлять ошибки в выполнении упражнений, делая занятия более результативными [7]. Фиджитал-спорт привносит значительные изменения в спортивную индустрию, делая её более доступной для широкой аудитории. Он предлагает людям с различными физическими возможностями возможность участвовать в спортивных мероприятиях через виртуальные платформы. Более того, фиджитал-спорт закладывает основу для возникновения абсолютно новых видов спорта, целиком базирующихся на технологиях виртуальной реальности, что значительно расширяет границы спортивного соперничества и открывает дополнительные пути для прогресса как в области спорта, так и в сфере технологий [8].

Также важно упомянуть проведение «Игр будущего» в 2024 году в Казани, а также официальное признание фиджитал-спорта в России в 2023 году подчеркивают важность этой сферы на государственном уровне. Это событие стало новым форматом соревнований, создав обновленную модель спорта, подходящую для цифровой эры, чтобы привлечь молодых людей и развить у них как физические, так и цифровые навыки. А применение VR, AR и игровых симуляторов делает соревнования доступнее и интереснее для участников и зрителей. При этом благодаря автоматизированной системе судейства и цифровым инструментам анализа результаты оцениваются точнее. Все это помогает расширить аудиторию, повысить интерес и улучшить методы подготовки спортсменов. «Игры будущего» не только делают популярным фиджитал-спорт, но и становятся пространством для внедрения новых технологий в спорт и образование. Они открывают двери для международного сотрудничества, разработки образовательных программ и научных исследований, создавая основу для современной спортивной экосистемы [9]. Приказом Министерства спорта от 31 января 2023 года фиджитал-спорт был официально утвержден и включен во Всероссийский реестр видов спорта и спортивных дисциплин. Впоследствии была основана первая в мире Всероссийская федерация фиджитал-спорта (ВФФС) [10].

Стоит отметить, что интеграция фиджитал-практик согласуется с целями цифровизации и обновления системы высшего образования. В рамках госпрограммы «Цифровая экономика Российской Федерации» развитие цифровых технологий в образовании и спорте активно поддерживается, в частности, проектом «Фиджитал-образование», реализуемым Министерством науки и высшего образования РФ [11]. Фиджитал-спорт представляется перспективным направлением, которое помогает развивать у студентов важные цифровые компетенции, навыки командной работы и привлекает их к спорту с помощью современных технологий [12].

Необходимо также подчеркнуть, что данный вид спорта постепенно завоевывает позиции в образовательной среде, хотя его присутствие в университетах все еще остаётся ограниченным. Пока что фиджитал-спорт развивается скорее как экспериментальное направление, представленное лишь в некоторых учебных заведениях. К примеру, в Сеченовском университете действует Фиджитал-академия в рамках программы «Приоритет 2030», в Санкт-Петербургском политехническом университете работает Фиджитал-центр «Берлога», а в Университете «Синергия» стартовала магистерская программа «Менеджмент в киберспорте и фиджитал-спорте». Тем не менее, подобные инициативы остаются исключениями, и большая часть вузов до сих пор не располагает специализированными центрами, учебными программами или инфраструктурой для занятий фиджитал-спортом [13].

Согласно данным, приведённым вице-премьером РФ Дмитрием Чернышенко, на сентябрь 2023 года в России действовало свыше 1000 вузов, где обучались порядка 4,5 миллионов студентов. Примерно 400 из этих университетов начали процесс интеграции фиджитал-технологий, что составляет приблизительно 40% от общего количества высших учебных заведений страны [14].

Примечательно, что уровень осведомленности студентов о фиджитал-спорте все ещё недостаточен. Исследование, проведенное Высшей школой экономики среди 30 тысяч студентов разных российских вузов, показало, что 37% участников испытали трудности в ответе на вопрос о включении фиджитал-спорта в программу физического воспитания, что свидетельствует о недостатке информации об этом направлении. При этом 45% опрошенных выразили поддержку идее введения фиджитал-спорта в образовательные программы своих вузов. Дополнительно, исследования, проведённые в Иркутском государственном университете путей сообщения и Нижневартовском государственном университете, показали, что из 127 опрошенных студентов 50% вообще не знали о существовании фиджитал-спорта. Эти результаты подчеркивают необходимость активных информационных кампаний и популяризации фиджитал-спорта среди молодежи, чтобы повысить его известность и привлечь больше молодых людей к этому направлению [15].

Учитывая рассмотренные моменты, можно обозначить основные факторы, определяющие внедрение фиджитал-спорта в университетах 4.0, которые нацелены на цифровизацию образовательного процесса и интеграцию новаторских подходов. Несмотря на значительный интерес среди молодежи, продвижение фиджитал-спорта в вузах сталкивается с проблемами, такими как низкий уровень осведомленности, дефицит инфраструктуры и сопротивление со стороны устоявшихся спортивных организаций. Чтобы глубже проанализировать его потенциал и препятствия, SWOT-анализ поможет определить сильные и слабые стороны фиджитал-спорта в образовательной среде, а также рассмотреть возможности для его роста и потенциальные риски (См. Рис. 1).

	Возможности	Угрозы
	– Участие в государственных программах поддержки цифрового образования и спорта – Рост интереса к киберспорту как предпосылка к популяризации фиджитал-спорта – Доступность новых технологий (VR, AR, игровые платформы) – Международный обмен опытом с вузами, где фиджитал-спорт уже внедрен – Включение фиджитал-спорта в образовательные стандарты	– Консервативные взгляды преподавателей и администрации – Быстрое устаревание технологий и необходимость их постоянного обновления – Недостаточное финансирование инновационных проектов – Стереотипы о фиджитал-спорте как «ненастоящем» виде спорта – Конкуренция с другими цифровыми инициативами в вузах
Сильные стороны	После СИВ (сильные стороны и возможности)	После СИУ (сильные стороны и угрозы)
– Введение инновационного формата, сочетающего традиционный спорт и технологии, соответствует концепции университетов 4.0 – Высокая привлекательность для молодежи за счет геймификации и VR/AR – Развитие цифровых компетенций, востребованных в экономике – Возможность сотрудничества с IT-компаниями и разработчиками игр – Укрепление имиджа университета как прогрессивного учреждения	– Включение фиджитал-спорта в учебные программы для повышения их привлекательности – Организация турниров и мероприятий для студентов и партнеров – Сотрудничество с IT-компаниями для финансирования и технической поддержки – Продвижение университета как инновационного центра	– Разработка стандартов и регламентов для внедрения фиджитал-спорта – Интеграция с уже имеющимися традиционными видами спорта для преодоления сопротивления – Создание студенческих инициативных групп для популяризации – Введение стратегии своевременного обновления технологий
Слабые стороны	После СЛВ (слабые стороны и возможности)	После СЛУ (слабые стороны и угрозы)
– Нехватка квалифицированных преподавателей и тренеров – Высокая стоимость оборудования и его внедрения – Недостаток нормативной базы для интеграции в образовательные программы – Низкая осведомленность студентов и преподавателей – Ограниченная инфраструктура в большинстве вузов	– Обучение преподавателей для подготовки кадров, введение образовательных курсов – Привлечение инвесторов и грантов для финансирования – Информационные кампании для повышения осведомленности – Использование открытых платформ и свободного программного обеспечения для снижения затрат	– Включение фиджитал-спорта в национальные и региональные программы развития цифрового образования и студенческого спорта – Оптимизация бюджета за счет доступных технологий – Пошаговое внедрение с учетом рисков и ограничений – PR-кампании для улучшения общественного восприятия фиджитал-спорта

Рис. 1. SWOT-анализ внедрения и продвижения фиджитал-спорта в университете 4.0

Учитывая демонстрируемое выше, а также анализируя сильные и слабые стороны, возможности и угрозы фиджитал-спорта в университетах 4.0, видно, что его внедрение обладает значительным потенциалом, несмотря на ряд трудностей. Среди основных плюсов выделяются новизна подхода, притягательность для молодого поколения и способность интегрироваться с современными технологиями. Однако препятствием служат низкая осведомленность, нехватка квалифицированных специалистов, отсутствие нормативных рамок и высокие затраты на внедрение. Для успешного продвижения фиджитал-спорта необходима комплексная стратегия, направленная на увеличение известности, улучшение инфраструктуры и привлечение университетской общественности.

Главной задачей стоит информирование студентов и преподавателей. Повышение интереса к фиджитал-спорту через образовательные инициативы, открытые лекции, мастер-классы и студенческие мероприятия поможет создать стабильный спрос и решить проблему недостатка осведомленности. Параллельно важно обеспечить условия для его интеграции в учебный процесс.

Включением фиджитал-спорта в программы физического воспитания, разработкой факультативов и сотрудничеством с IT-компаниями, университеты смогут поэтапно вводить новые спортивные технологии без радикальных организационных перемен.

Кроме того, ключом к успеху будет развитие инфраструктуры. Университетам важно найти баланс между доступными технологиями и финансовыми возможностями, используя государственные программы и партнёрства с промышленностью. Наряду с обеспечением вузов VR/AR-платформами, нужно готовить педагогов и тренеров, умеющих эффективно работать с фиджитал-направлениями.

Помимо прочего, продвижению фиджитал-спорта должна способствовать многоуровневая работа между университетами, студентами и индустрией. Организация соревнований, создание студенческих клубов и включение в национальные и международные спортивные инициативы будут стимулировать молодёжь. В результате, успешное внедрение фиджитал-спорта не только увеличит спектр возможностей физического воспитания, но и поднимет авторитет университетов, усилит их позиции как инновационных образовательных центров и станет важной частью цифровизации высшего образования. Так же, как отметили в своих работах Иванова И.А. и Голубина О.А., «внедрение фиджитал-спорта в университеты — это не просто тренд, а стратегический шаг, который поможет вузам оставаться конкурентоспособными в условиях цифровой трансформации образования» [12].

Итак, фиджитал-спорт способен стать значимым компонентом цифровой трансформации высшего образования, помогая формировать новые компетенции у студентов, развивая междисциплинарные подходы и привлекая молодежь к активной жизни. Успешное внедрение позволит университетам соответствовать современным требованиям общества и экономики, создавая образовательную среду, где спорт, технологии и обучение гармонично взаимодействуют. Это не только укрепит статус вузов как центров инновационных технологий, но и подготовит новое поколение профессионалов, готовых к вызовам цифрового мира.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Жданович Д.О., Семенов М.М. Анализ современного состояния фиджитал-движения в Российской Федерации и перспективы его развития до 2030 года // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2024. Т. 3, вып. 3. С. 232–236.

2. Гурбансейидова Д. Что такое фиджитал-спорт — новое направление на стыке видеоигр и традиционных дисциплин // Наука и мировоззрение. 2024. №26. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-fidzhital-sport-novoe-napravlenie-na-styke-videoigr-i-traditsionnyh-distsiplin (дата обращения: 06.03.2025).

3. «Университет 4.0: Инновации в образовании» // Университет 2035. [Электронный ресурс]. URL: https://pt.2035.university/project/universitet-40-innovacii-v-obrazovanii (дата обращения: 06.03.2025).

4. Арканникова М. С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «университета 4.0» // Terra Linguistica. 2019. №4. URL: https://cyberleninka.ru/

article/n/strategicheskie-kommunikatsii-v-kontekste-kultury-sotsialnyh-innovatsiy-universiteta-4-0 (дата обращения: 06.03.2025).

5. От указа Петра Первого до «Университета 4.0» // Российская газета. [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2023/10/12/ot-ukaza-petra-pervogo-do-universiteta-40.html (дата обращения: 06.03.2025).

6. Каркавцев Н.С., Антонов П.Ю., Каркавцева И.А. ФИДЖИТАЛ – РЕВОЛЮЦИЯ В МИРЕ СПОРТА // Материалы XVII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: https://scienceforum.ru/2025/article/2018038001 (дата обращения: 06.03.2025).

7. Мухаметгалиев Сайдаш Искэндэрович Фиджитал спорт в образовании как синергия физической активности и цифровых технологий // Скиф. 2023. №11 (87). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fidzhital-sport-v-obrazovanii-kak-sinergiya-fizicheskoy-aktivnosti-i-tsifrovyh-tehnologiy (дата обращения: 06.03.2025).

8. Колесникова В.Е. Фиджитал-спорт // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. [Электронный ресурс]. URL: https://bigenc.ru/c/fidzhital-sport-6feaaf/?v=8753934 (дата обращения: 06.03.2025).

9. Игры будущего — спортивная дипломатия в концепции фиджитал // Евразия сегодня. [Электронный ресурс]. URL: https://eurasia.today/actual/igry-budushchego-kak-otsifrovannaya-olimpiada/ (дата обращения: 06.03.2025).

10. Аслаев Сагит Тухватович, Горбатова Валерия Вячеславовна, Зарипов Ришат Усманович, Зарипов Шамиль Ришатович, Карташев Никита Иванович, Кудашев Рустэм Кимович Правовое регулирование фиджитал и киберспорта в России // Образование и право. 2023. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-fidzhital-i-kibersporta-v-rossii (дата обращения: 06.03.2025).

11. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22.11.2024 г. № 3387-р

12. Иванова И.А., Голубина О.А. Развитие фиджитал спорта в студенческой среде // Материалы XVII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: https://scienceforum.ru/2025/article/2018037927 (дата обращения: 06.03.2025).

13. Что такое фиджитал-спорт — новое направление на стыке видеоигр и традиционных дисциплин // Тинькофф Журнал. [Электронный ресурс]. URL: https://t-j.ru/phygital-sports/ (дата обращения: 06.03.2025).

14. Количество киберспортсменов в России превысило 15 миллионов человек // Forbes. [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/sport/497465-kolicestvo-kibersportsmenov-v-rossii-prevysilo-15-millionov-celovek (дата обращения: 06.03.2025).

15. Фиджитал – спорт будущего в настоящем // АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов». [Электронный ресурс]. URL: https://dspkazan.com/media/fidzhital-sport-budushhego-v-nastoyashhem/ (дата обращения: 06.03.2025).

УДК 659.4

ПРОДВИЖЕНИЕ ДИЗАЙНЕРСКИХ УСЛУГ В ФОРМАТЕ VR-РЕАЛЬНОСТИ

PROMOTION OF DESIGN SERVICES IN VR-REALITY FORMAT

А.В. Литвинова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.V. Litvinova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *angel.lina02@list.ru*

В.В. Фокина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V.V. Fokina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *fokina_vv@spbstu.ru*

Аннотация. Статья исследует потенциал виртуальной реальности (VR) для продвижения дизайнерских услуг. Анализируются ключевые аспекты интеграции VR-технологий, их роль в трансформации клиентского опыта и создании конкурентных преимуществ. Рассмотрены концептуальные подходы к VR в контексте цифровых трендов и её применение в дизайне интерьеров и архитектуре. На примере кейсов ведущих компаний показаны механизмы использования VR для визуализации проектов и усиления эмоциональной вовлечённости. Выявлены рыночные перспективы, барьеры внедрения и технологические ограничения. VR переопределяет стандарты взаимодействия, открывая новые возможности для персонализации и креативной коммуникации.

Abstract. The article explores the potential of virtual reality (VR) for promoting design services. It analyzes key aspects of VR integration, its role in transforming client experience and creating competitive advantages. Conceptual approaches to VR in the context of digital trends and its application in interior design and architecture are examined. Case studies of leading companies demonstrate the use of VR for project visualization and enhancing emotional engagement. Market prospects, implementation barriers, and technological limitations are identified. VR redefines interaction standards, opening new opportunities for personalization and creative communication.

Ключевые слова: продвижение, VR-технологии, сенсорный брендинг, иммерсивные технологии, дизайн-услуги.

Keywords: promotion, VR-technologies, touch branding, immersive technologies, design services.

В настоящее время в условиях растущей конкуренции на рынке дизайнерских услуг, ключевым фактором успеха становится способность предложить клиенту не просто проект, а уникальный опыт взаимодействия. Виртуальная реальность становится важнейшим инструментом, позволяя трансформировать процесс презентации идей в интерактивный диалог, где заказчик становится активным участником творческого процесса. Эта технология не только преодолевает ограничения традиционных методов визуализации, но и создаёт эмоциональную связь с брендом, усиливая вовлечённость и лояльность аудитории. Виртуальная реальность (англ. virtual reality, VR) — созданный техническими средствами мир, который передается человеку через его органы чувств: зрение, слух, осязание и другие.

Виртуальная реальность сегодня доступна благодаря специальным устройствам — очкам, шлемам и контроллерам, работающим в комплексе с профессиональным программным обеспечением. Эти технологии создают эффект полного присутствия, позволяя пользователям взаимодействовать с цифровой средой.

Российский рынок дизайна интерьеров показывает устойчивый рост, что связано с активной урбанизацией, развитием строительного сектора и повышением требований к качеству жилья. Специалисты предлагают полный цикл услуг — от разработки концепции до её реализации.

Совокупный объем рынка интерьерных услуг в России в 2023 году оценивается в 150–160 млрд. рублей, что на 5–7% выше показателей предыдущего года. Доля частных клиентов остается преобладающей и составляет порядка 70%, в то время как сегмент коммерческих заказов, включая дизайн офисных и гостиничных интерьеров, занимает оставшиеся 30%. [1]

Согласно прогнозам аналитиков, в ближайшие пять лет рынок дизайна интерьеров в России будет демонстрировать умеренные темпы роста на уровне 5–8% ежегодно. Рост спроса на VR в дизайне интерьеров обусловлен несколькими факторами: повышение ожиданий клиентов — современные заказчики требуют детализированной визуализации и возможности вносить изменения в режиме реального времени. [2]

По данным исследования Deloitte (2023), 78% клиентов готовы платить больше за услуги с использованием иммерсивных технологий, конкуренция на рынке — в условиях насыщения рынка дизайнерских услуг VR становится инструментом дифференциации. [3] Студии, внедрившие VR, увеличивают конверсию на 20–30% (Grand View Research, 2023), сокращение ошибок — традиционные 2D-рендеры приводят к 40% ошибок в интерпретации масштаба, тогда как VR снижает этот показатель до 5–7%. 43% потребителей готовы платить больше за продукты с использованием AR/VR. [4; 5].

Рынок дизайнерских услуг переживает значительные изменения, вызванные растущим спросом на персонализацию, интерактивность и высокое качество визуализации. Традиционные методы презентации проектов, такие как 2D-рендеры и физические макеты, всё чаще оказываются недостаточными для удовлетворения запросов клиентов. По данным исследованиям Statista 2023 года, 60% заказчиков испытывают трудности с оценкой масштаба и пропорций по плоским изображениям, что приводит к частым правкам и увеличению сроков реализации проектов.

Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) — ключевые инструменты инновационного маркетинга, которые повышают вовлеченность аудитории и укрепляют имидж бренда. VR позволяет создавать immersive-презентации, где клиенты могут «погружаться» в проекты и взаимодействовать с ними в реальном времени. Это делает процесс более интерактивным и усиливает интерес к продуктам или услугам бренда.

Основные компоненты VR включают иммерсивность, интерактивность и коллаборацию. Иммерсивность обеспечивает полное погружение через 360-градусный обзор и пространственный звук, интерактивность позволяет пользователям манипулировать объектами, например, менять текстуры стен или расстановку мебели, а коллаборация делает возможной совместную работу в виртуальном пространстве.

Например, Autodesk VRED, используемый Zaha Hadid Architects, позволяет клиентам «ходить» по нереализованным зданиям, оценивая каждую деталь — от расположения окон до акустики [6]. Возможность “пройтись” по виртуальному зданию, оценив не только расположение окон, но и акустику пространства, демонстрирует, как VR выходит за рамки простой визуализации [7]. Эта технология превращает проекты в мультисенсорный опыт, где каждый элемент — от эха шагов в холле до игры света на стенах — работает на создание эмоциональной связи [8].

Студия «Дизайн-Премиум» (Москва) использует платформу Autodesk VRED для презентации проектов, что сократило время согласований на 50% [6]. ГК «ПИК» внедрила VR-туры по будущим жилым комплексам, что повысило продажи на 15% [8]. Именно здесь VR становится инструментом сенсорного маркетинга: он задействует зрение, слух и даже тактильность, чтобы клиент не просто увидел концепцию, но прочувствовал её.

Виртуальная реальность открывает новые возможности для сенсорного брендинга, позволяя создавать многогранный опыт взаимодействия. Такие элементы как фирменное звуковое оформление виртуального бутика или возможность «ощутить» текстуру материалов через контроллер формируют устойчивую эмоциональную связь с брендом. Яркий пример — Louis Vuitton, чьи VR-туры с аутентичными звуковыми ландшафтами повысили продажи на 22%.

Современные VR-технологии выходят за рамки традиционного визуального и аудиального воздействия, вовлекая пользователя через тактильные ощущения и пространственное восприятие. Высокодетализированные 3D-модели точно передают фактуру материалов, игру света и тени, создавая эффект полного погружения [9]. Архитекторы демонстрируют, как солнечный свет меняет

пространство в течение дня, а дизайнеры показывают гармоничное сочетание мебели и декора. Пространственный звук добавляет новый уровень реализма, превращая презентацию в настоящее путешествие по еще не реализованному проекту.

Современные VR-контроллеры с функцией вибрации позволяют пользователям «трогать» виртуальные объекты. Например, клиент может «пощупать» текстуру обивки дивана или «поднять» вазу, чтобы рассмотреть её со всех сторон [10]. Это не только добавляет реализма, но и помогает клиентам лучше понять качество и функциональность предметов. Иммерсивный опыт VR активирует островковую долю мозга, отвечающую за эмпатию и эмоциональный отклик [11].

Это означает, что клиенты не просто видят проект — они «проживают» его, что создаёт устойчивые ассоциации с брендом. Например, IKEA использует VR, чтобы клиенты могли «расставить» мебель в своих комнатах, что не только упрощает выбор, но и формирует положительные эмоции, связанные с брендом [12–14]

Погруженность в контент значительно увеличивает вероятность совершения покупки [15]. Виртуальная реальность привлекает внимание в десятки раз сильнее, чем стандартные видеоролики. Это связано с тем, что иммерсивные технологии, создающие эффект присутствия, обеспечивают запоминаемость на уровне 70%, тогда как традиционная реклама достигает лишь 20–30%. Такая разница напрямую влияет на уровень продаж и, как следствие, на прибыль компании [16].

Технологии виртуальной реальности (VR) позволяют решать множество маркетинговых задач, таких как: демонстрация товаров и их характеристик в реальных условиях, дополнение классических рекламных форматов, презентация крупных объектов, организация мероприятий для глобальной аудитории, внедрение инновационных методов обучения, повышение лояльности клиентов и многое другое [17].

Несмотря на существенный потенциал, открываемый технологиями виртуальной реальности, существует ряд ограничений, препятствующих их применению в рекламе и PR (Рис.1).

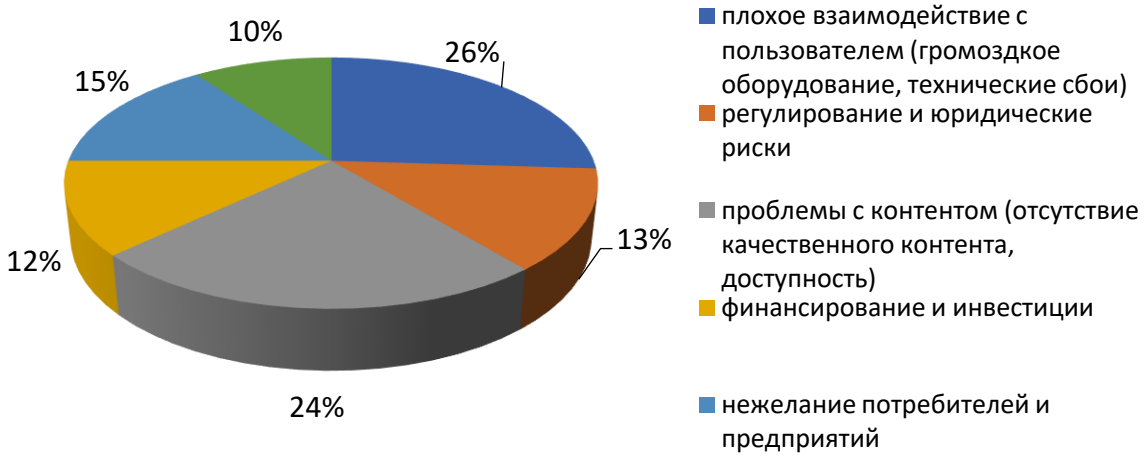

Рис. 1. Каковы основные препятствия для внедрения виртуальной реальности?

На данном рисунке пользователи считают, что наибольшей проблемой является плохое взаимодействие с пользователями, а именно проблемы, связанные с техническим сбоем и не удобное использование оборудования. Наименьшей проблемой — это реклама и маркетинг, то есть в открытом доступе можно обнаружить качественный контент без особых трудностей.

При этом наибольший потенциал данных технологий наблюдается в следующих сферах: (Рис. 2.)

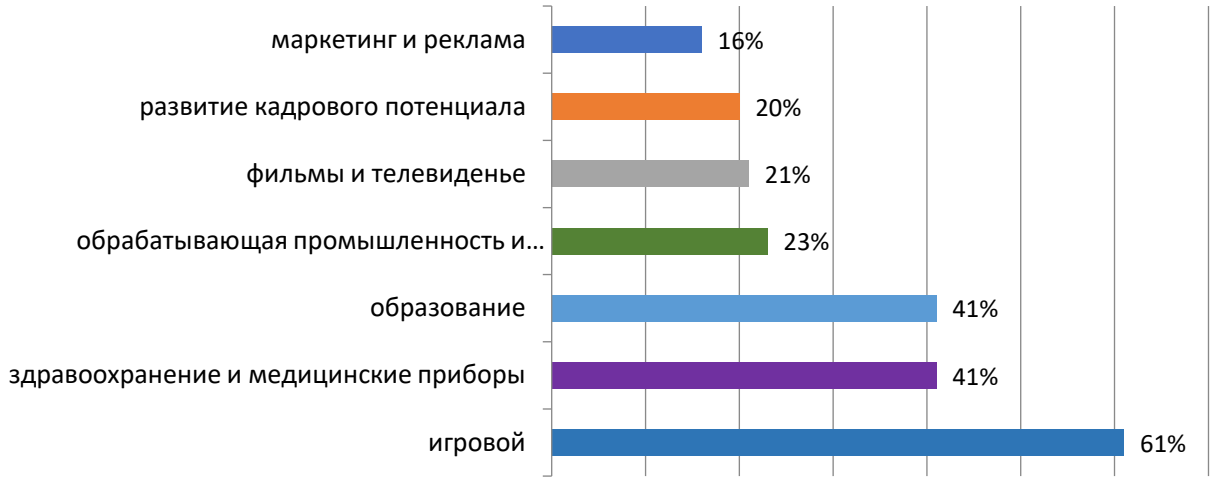

Рис. 2. В каких областях виртуальная реальность наиболее полезна?

Таким образом, рисунок демонстрирует, что продвижение посредством технологий виртуальной реальности наиболее распространена в игровой сфере (61%), менее всего в сфере маркетинга и рекламы.

Современные компании активно внедряют технологии виртуальной реальности (VR) в свои стратегии продвижения. Согласно данным портала hypergridbusiness.com, 75% крупнейших мировых брендов уже используют VR для взаимодействия с аудиторией. Например, The North Face, известная производством спортивной одежды и туристического снаряжения, предложила клиентам виртуальные прогулки по национальному парку Йосемити. Компания Toyota организовала VR-тур по своему европейскому заводу, что обеспечило прозрачность производственных процессов и укрепило доверие клиентов, а австралийский универмаг MYER совместно с Ebay разработал приложение для совершения покупок в виртуальной реальности. Подобных примеров множество, и их легко найти, задав в поисковике запрос о применении VR.

Перечисленные примеры отражают общемировой тренд на цифровизацию клиентского взаимодействия. Для изучения дополнительных кейсов достаточно обратиться к поисковым системам по запросу «примеры применения виртуальной реальности», где представлены сотни успешных реализаций данной технологии в различных отраслях.

Уже сегодня VR применяется в таких сферах, как ритейл (примеры: виртуальные примерочные IKEA, MYER), туризм (VR-туры The North Face) и промышленность (экскурсии на заводы Toyota), обеспечивая рост конверсии на

20–30% и повышая лояльность клиентов [5]. Однако эволюция технологии не ограничивается текущими кейсами. Прогнозируется, что к 2030 году проникновение VR охватит образование, здравоохранение и урбанистику, формируя новые рынки для коммерциализации [18].

Ключевым драйвером успеха станет способность компаний адаптировать VR не только как инструмент визуализации, но и как платформу для создания эмоционально заряженного опыта, активирующего мультисенсорное восприятие. Исследования подтверждают, что иммерсивные среды увеличивают запоминаемость бренда на 45% по сравнению с традиционной рекламой [19].

Практика IKEA подтверждает: VR расширяет географию клиентуры, позволяя удалённое проектирование [20]. Персонализация на базе ИИ дополнительно повышает ценность услуг, отвечая запросам на эксклюзивность [21].

VR формирует уникальное конкурентное преимущество, сочетая точность визуализации с эмоциональным воздействием, оптимизируя процессы и усиливая позиции компаний в цифровой трансформации индустрии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

18. BasicDecor — анализ на рынке дизайна, данные 2023года [Электронный ресурс] // BasicDecor 2023. URL: https://basicdecor.ru/blog/post/stoili-uslugi-dizain-studiy-2023-godu/ (дата обращения: 09.03.25).

19. Research and Markets: «Interior Design Services in Russia» [Электронный ресурс] // URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru.html (дата обращения: 09.03.25).

20. Deloitte: «Global Marketing Trends 2023» [Электронный ресурс] // URL: https://www2.deloitte.com/insights (дата обращения: 09.03.25).

21. PwC: Seeing is Believing» Исследование о влиянии VR/AR на потребительские решения. [Электронный ресурс] // URL: https://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/publications/economic-impact-of-vr-ar.html (дата обращения: 09.03.25).

22. Отчёт «Virtual Reality in Design Market Size, Share & Trends Analysis Report 2023–2030» [Электронный ресурс] // Grand View Research. 2023. URL: https://www.grandviewresearch.com (дата обращения: 09.03.25).

23. Zaha Hadid Architects: Transforming Design Visualization with VRED [Электронный ресурс] // Autodesk 2023. URL: https://www.autodesk.com/customer-stories/zaha-hadid-architects (дата обращения: 09.03.25).

24. How Zaha Hadid Architects Leverage VR for Client Engagement [Электронный ресурс] // ArchDaily 2022. URL: https://www.archdaily.com/987654/zaha-hadid-vr (дата обращения: 09.03.25).

25. VRED Professional: Features and Benefits. [Электронный ресурс] //Autodesk. 2023. URL: https://www.autodesk.com/products/vred/features (дата обращения: 10.03.25).

26. Розенсон И.А. Основы теории дизайна [Электронный ресурс] // URL: https://biblio.rii.kz/wpcontent/uploads/Books/RUS/Design/04/Розенсон_Основы_теории_дизайна pdf (дата обращения: 11.03.25).

27. How IKEA Uses VR to Redefine Kitchen Design [Электронный ресурс] // Forbes. 2023. URL: https://www.forbes.com/sites/innovatorsdna/2023/03/15/ikea-vr-kitchen (дата обращения: 10.03.25).

28. Шинкаренко Р.Ю. «Перспективы использования технологий виртуальной реальности в маркетинге», 2021 [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-tehnologiy-virtualnoy-realnosti-v-marketinge (дата обращения: 11.03.25).

29. IKEA Place: Виртуальная примерка мебели [Электронный ресурс] //IKEA 2023. URL: https://www.ikea.com/ru/ru/ikea-apps/ikea-place-pubd88f5d3d (дата обращения: 10.03.25).

30. IKEA’s new app lets you place virtual furniture in your home [Электронный ресурс] // TechCrunch 2017. URL: https://techcrunch.com/2017/09/12/ikeas-new-app-lets-you-place-virtual-furniture-in-your-home (дата обращения: 10.03.25).

31. IKEA Studio: Создавайте дизайн всей комнаты в 3D [Электронный ресурс] // IKEA 2022. URL: https://www.ikea.com/ru/ru/ideas/ikea-studio-pubf9e7a6d2 (дата обращения: 10.03.25).

32. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. СПб, 2007 [Электронный ресурс] // URL: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/taratuta_virtualnoj_realnosti/28-1-0-3784 (дата обращения: 11.03.25).

33. Княжевский И.И. «Сенсорный маркетинг и его инновационные преимущества», 2024 [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sensornyy-marketing-i-ego-innovatsionnye-preimuschestva (дата обращения: 12.03.25).

34. IKEA VR Experience: Погружение в кухню будущего [Электронный ресурс] // IKEA 2023. URL: https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/newsroom/ikea-vr-experience-pub6d5f7f4b (дата обращения: 10.03.25).

35. Digital Transformation in Retail: IKEA Case Study [Электронный ресурс] // Deloitte 2023. URL: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail/ikea-digital-transformation.html (дата обращения: 11.03.25)

36. Носов Н.А. Виртуальная психология. М.: «Аграф», 2000 [Электронный ресурс] // URL: https://djvu.online/file/KwIsma2fUIywz (дата обращения: 11.03.25).

37. IKEA’s AR app boosts customer engagement by 50%. [Электронный ресурс] //Business Insider. 2023. URL: https://www.businessinsider.com/ikea-ar-app-customer-engagement (дата обращения: 10.03.25).

38. «Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве инструментов инновационного маркетинга на примере компании ИКЕА» [Электронный ресурс] // «StudNet» 2020. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sensornyy-marketing-i-ego-innovatsionnye-preimuschestva (дата обращения: 12.03.25).

УДК 659: 338.443

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАРЬЕРНЫХ СТРАНИЦ В ИТ-КОМПАНИЯХ

FEATURES OF VISUAL COMMUNICATION CAREER PAGES IN IT COMPANIES

А.З. Низакаева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. Z. Nizakaeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *nizakaeva.az@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В условиях высокой конкуренции за ИТ-специалистами карьерные страницы становятся стратегическим инструментом формирования бренда работодателя. Визуальные коммуникации в этом ракурсе выступают средством управления вниманием аудитории и инструментом трансляции ценностного предложения работодателя. Исследование рассматривает роль визуального контента в привлечении и вовлечении кандидатов, анализирует структуру и оформление карьерных страниц ведущих ИТ-компаний на рынке России. Проведенный анализ позволил определить ключевые тенденции оформления карьерных страниц для формирования стратегий при построении HR-бренда.

Abstract. In the context of high competition for IT professionals, career pages become a strategic tool for building the employer brand. Visual communications in this context act as a means of managing the audience's attention and a tool for broadcasting the employer's value proposition. The study examines the role of visual content in attracting and engaging candidates, analyzes the structure and design of career pages of leading IT companies in the Russian market. The analysis allowed to identify key trends in the design of career pages to form strategies for building HR-brand.

Ключевые слова: корпоративная культура, ИТ-сектор, бренд работодателя, карьерный сайт, визуальные коммуникации.

Keywords: corporate culture, IT sector, employer brand, career site, visual communications.

Визуальные коммуникации охватывают широкий спектр средств и методов передачи информации, основанных на визуальных элементах. В научной литературе можно выделить несколько подходов к определению визуальных коммуникаций: семиотический (система визуальных знаков и символов для передачи информации) [1], когнитивный (метод восприятия реципиентом информации с последующим ускорением обработки данных и облегчение понимания сложных концептов) [2], эстетический (технология соединения визуальных и текстовых элементов для создания эстетически

привлекательного контента) [3], функциональный (инструмент удовлетворения информационных потребностей и ориентации). Таким образом, визуальные коммуникации можно определить как многоаспектную область, объединяющую семиотические, когнитивные, эстетические и функциональные элементы для эффективной передачи и восприятия информации посредством визуальных средств.

Визуальный контент является одним из наиболее эффективных инструментов для привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Человеческий мозг обрабатывает визуальные образы быстрее, чем текстовую информацию, поэтому визуальные коммуникации приобретают особую значимость в цифровой среде, где пользователи взаимодействуют с контентом в условиях ограниченного времени, пространства и высокой конкуренции за внимание [4].

Визуальные элементы, такие как изображения, видео, инфографика и анимации, способствуют созданию положительного первого впечатления и повышают интерес целевой аудитории к контенту. Кроме того, визуальный контент вызывает эмоциональный отклик и усиливает вовлеченность аудитории. Наконец, визуальные коммуникации в синергии с текстовой информацией формируют сообщения, которые воспринимаются на интеллектуальном и эмоциональном уровнях. Такие сообщения не только эстетически приятны, но и упрощают восприятие сложной информации, делая её более доступной и понятной, особенно в условиях информационной перегрузки, когда пользователи предпочитают быстро сканировать контент, а не углубляться в детали [5].

Особую значимость визуальные коммуникации приобретают в сфере HR, где они становятся ключевым инструментом для взаимодействия с целевой аудиторией (потенциальными сотрудниками). Высокая конкуренция на рынке труда стимулирует компании формировать бренд работодателя и демонстрировать положительный образ, чтобы привлечь талантливых специалистов. В качестве каналов продвижения бренда работодателя используют корпоративные сайты, социальные сети, профессиональные сообщества и внутренние коммуникации (от интранет-систем до брендированного мерча и офисного пространства) [6].

Сегодня одним из ключевых каналов для применения визуальных коммуникаций в HR являются карьерные страницы компаний. Карьерные страницы — это инструмент бренда работодателя, который позволяет компании продемонстрировать свою уникальность, ценности и корпоративную культуру. Именно сайт (страница) становится каналом для знакомства с компанией и брендом работодателя, определяет восприятие работодателя в сознании аудитории. В этом аспекте визуальные коммуникации становятся инструментом трансляции ценностного предложения для кандидатов, помогая установить эмоциональную связь [7].

Наибольшую актуальность карьерные страницы приобретают в ИТ-секторе, где рынок работает по правилам соискателей: именно кандидаты выбирают работодателя, а не наоборот. В условиях цифровизации процессов рекрутинга карьерный сайт (или карьерная страница) становится одной из

ключевых точек контакта между работодателем, потенциальным и действующим сотрудником.

Сегодня собственные сайты и страницы предоставляют компаниям больше гибкости в управлении структурой и контентом, возможности для внедрения уникальных решений, а также инструментов для продвижения бренда работодателя. Во многом это обусловлено ограничениями рекрутинговых платформ и стратегическими целями ИТ-компаний. Карьерные сайты одновременно выполняют несколько ключевых функций: предоставляют платформу для поиска специалистов, аккумулируют актуальные вакансии, отражают корпоративные ценности, дают возможность дистрибуции корпоративных ценностей и достижений (продуктов компании, полезных материалов и актуальных мероприятий) [8]. Более того, карьерные сайты позволяют расширять воронку найма и автоматизировать процессы за счет упрощения работы по размещению материалов, сбора статистики и агрегации экспертизы в одном едином пространстве.

Однако простой функциональности недостаточно для того, чтобы сделать карьерный сайт эффективным инструментом привлечения ИТ-специалистов. Дизайн, графические элементы, стиль подачи информации и интерактивные элементы сегодня формируют уникальность компании и передают ценности, которые влияют на решение взаимодействовать с работодателем. Карьерные страницы позволяют управлять вниманием соискателя, выделять компанию среди конкурентов и формировать единый образ привлекательного работодателя. Более того, по результатам исследования, 77% кандидатов изучают корпоративную культуру перед тем, как откликнуться на вакансию на сторонних площадках, и карьерный сайт становится посадочной страницей для демонстрации ценностей [9].

Чтобы формировать привлекательный и конкурентный образ работодателя, необходимо изучить ключевые элементы визуальных коммуникаций на карьерных сайтах ИТ-компаний. В рамках данной проблематики проведем сравнительный контент-анализ карьерных сайтов лидеров ИТ-рынка для выявления особенностей и тенденций при формировании бренда работодателя с помощью визуальных коммуникаций.

Основными задачами исследования стали определение общих и уникальных подходов к структуре и оформлению сайтов, а также определение визуальных и контентных элементов при создании карьерного сайта в ИТ, соответствующего потребностям аудитории. Объектом исследования стали карьерные сайты 5 крупнейших ИТ-компаний (T1, Softline, Инфосистемы Джет, АйТеко, МТС Диджитал) [10], а предметом — визуальные, структурные и контентные элементы, используемые для формирования бренда работодателя и привлечения ИТ-специалистов. Основной гипотезой исследования является установление того, что карьерные страницы ИТ-компаний используют схожие принципы визуальных коммуникаций для усиления HR-бренда, акцентируя внимание на корпоративной культуре и технологичности.

Для проведения исследования визуальных коммуникаций на карьерных страницах ИТ-компаний был использован двухэтапный подход,

позволяющий уточнить и объединить результаты анализа. На первом этапе анализировались базовые критерии, которые основаны на ключевых аспектах веб-дизайна и формируют требования к эстетике, функциональности и пользовательскому восприятию (цветовая палитра, типографика, иконки и графика, фотографии, визуальная иерархия, композиция, визуальная сочетаемость, адаптивность и интерактивные элементы). Второй этап углубил анализ семиотическим подходом, позволяющим глубже рассмотреть символику и уникальные особенности визуальной коммуникации (тональность, акценты, стилистика, контент).

На основании проведенного анализа выявлены общие черты, характерные для карьерных страниц всех исследуемых компаний.

1. Все исследуемые страницы содержат базовые разделы: “Вакансии”, “О компании”, “Ценности” или “Корпоративная культура”. Встречаются разделы “Наши достижения” и “Процесс работы”, дополняющие основной контент для трансляции корпоративных принципов и особенностей организации рабочего процесса. Контент представлен в логичной структуре и обеспечивает удобство навигации.

2. Все компании используют фирменные цвета, но их интерпретация различается в зависимости от цели основного позиционирования. Яркие цвета используются для транслирования динамики и инноваций, приглушенные и холодные применяются при формировании образа надежной, стабильной и технологичной компании. Шрифтовое оформление (гротеск без засечек) упрощает читаемость, а крупные заголовки и блочное деление обеспечивают визуальную иерархию.

3. Все страницы транслируют сообщения-смыслы о развитии, инновациях и карьерных возможностях.

4. Для призыва к действию и удобства навигации на всех страницах используются формы подачи заявок и фильтры вакансий.

5. Все сайты демонстрируют высокий уровень адаптивности и оптимизации для мобильных устройств.

Во всех рассмотренных компаниях прослеживается акцент на формировании и поддержке узнаваемого фирменного стиля. Организации используют корпоративные цвета, унифицированные шрифты и структурированный дизайн, способствуя созданию целостного визуального образа и укреплению идентичности бренда. Структура контента характеризуется логичностью и удобством восприятия. Четкая визуальная иерархия выделяет ключевые элементы (кнопки с призывами к действию и основные информационные блоки). Использование интерактивных решений, включая анимации, формы обратной связи и фильтры вакансий, является ещё одним общим аспектом, направленным на повышение вовлеченности и улучшение пользовательского опыта.

В качестве основных отличий определены:

— подход компаний к визуальной насыщенности: T1 и МТС Digital используют яркие цвета, анимацию и динамичные визуальные решения, которые формируют более современный и инновационный образ. АйТеко использует

минималистичный стиль с упором на функциональность и строгий дизайн для трансляции прозрачности процессов и структурированности информации;

— использование фотографий: T1, Softline и Инфосистемы Джет интегрируют фотографии сотрудников для создания эмоционального взаимодействия и социального доказательства. АйТеко использует только графику, а МТС Digital сочетает фотографии с технологичными визуальными элементами, усиливая инновационное позиционирование на рынке;

— тональность сообщений: T1 и Softline делают акцент на командных ценностях и перспективах роста в мотивирующем стиле. АйТеко демонстрирует сдержанность и профессионализм, МТС Digital выделяет инновации и глобальные инициативы.

Анализ продемонстрировал несколько современных тенденций в оформлении карьерных страниц. Во-первых, интерактивность (анимации, видео, фильтры вакансий) — обязательный компонент современных карьерных страниц, который способствует созданию более глубокого пользовательского опыта. Таким образом снижаются барьеры при восприятии информации, упрощается навигация и формируется эмоциональный отклик. Во-вторых, визуальные элементы все чаще интегрируются с корпоративными ценностями: все элементы (выбор цвета, типографика и использование фотографий) направлены на усиление имиджа компании. Дизайн карьерных страниц становится инструментом эстетики и смысловой передачи, отражает философию и отношение к работникам. В-третьих, ИТ-компании применяют визуальную символику для передачи ключевых ценностей, таких как инновации, прозрачность и поддержка сотрудников. Графические решения, формы подачи контента и визуальная иерархия создают четкие ассоциации для считывания смысловых акцентов. Выбор определенных цветовых решений, использование фотографий сотрудников в естественной среде и динамичные элементы способствуют трансляции ценностей HR-бренда в понятной и убедительной форме.

Таким образом, визуальные коммуникации ИТ-компаний имеют общие элементы: четкую структуру с выделенными разделами, визуальную идентичность (цвета, шрифты и графические и интерактивные элементы), схожие смыслы (инновации, развитие, прозрачность). Тем не менее, акценты при разработке и выборе визуальных решений для карьерных страниц ИТ-компаний основой становится цель основного бренда компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Савинова С.В., Харунжева А.А. Подходы к определению свойств и функций визуальных коммуникаций и их классификация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 18. С. 139–146. URL: http://e-koncept.ru/2016/56217.htm (дата обращения: 12.01.2025).

2. Марина Юрьевна Муромцева ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2023. №3 (50). URL: https://cyberleninka.ru/

article/n/vizualnye-kommunikatsii-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve (дата обращения: 12.01.2025).

3. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие/ Л.С. Станишевская, Е.С. Левковская Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. 60с.

4. К Б. Бабаян, А С. Амирханян HR-БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ // Семнадцатая годичная научная конференция. Социально-гуманитарные науки. Часть I. 2024. №. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brend-kak-instrument-privlecheniya-i-uderzhaniya-sotrudnikov-kompanii (дата обращения: 12.01.2025).

5. Быстрова М.В., Шорохова Н.А. HR-БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ПЕРСОНАЛА // Beneficium. 2016. №2 (21). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brending-kak-innovatsionnyy-sposob-privlecheniya-i-uderzhaniya-kvalifitsirovannogo-personala (дата обращения: 12.01.2025).

6. М.А. Гриднева, Л.С. Иваненко СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА // Телескоп. 2022. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-hr-brenda (дата обращения: 04.02.2025).

7. Зачем компаниям нужен карьерный сайт // Sostav URL: https://www.sostav.ru/blogs/256950/35104 (дата обращения: 14.01.2025).

8. Бокова М. С. КАРЬЕРНЫЙ ПОРТАЛ: ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. №3-3 (78). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kariernyy-portal-platforma-dlya-vzaimodeystviya (дата обращения: 04.02.2025).

9. Как человек воспринимает визуальную информацию и как это можно использовать в бизнесе? // RB.ru URL: https://rb.ru/story/vizualnuyu-informaciyu-v-biznese/ (дата обращения: 14.01.2025).

10. Рэнкинг крупнейших российских групп и компаний в области информационных и коммуникационных технологий (2024 год) // Raex Rating Review URL: https://raex-rr.com/b2b/IT/biggest_it_corp_rating/2024/ (дата обращения: 01.12.2024).

УДК 659.19

ЦИФРОВИЗАЦИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В БИШКЕКЕ: ВНЕДРЕНИЕ LED-ЭКРАНОВ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

DIGITALIZATION OF OUTDOOR ADVERTISING IN BISHKEK: THE INTRODUCTION OF LED SCREENS AND NEW OPPORTUNITIES

А.А Никушкина
Кыргызско-Российский Славянский университет
(Бишкек. Кыргызстан)
A.A. Nikushkina
Kyrgyz-Russian Slavic University
(Bishkek, Kyrgyzstan)
e-mail: *alekseevnaanna761@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена развитию наружной рекламы в Бишкеке, с акцентом на внедрение LED-экранов и цифровых технологий. Рассматриваются меры, принимаемые мэрией для регулирования рекламного пространства, борьба с незаконной рекламой и соблюдение норм благоустройства. Анализируется влияние цифровизации на рекламную индустрию, приводятся данные о штрафах за нарушения, а также информация о ведущих компаниях, занимающихся размещением рекламы на LED-экранах и стоимости таких услуг. В статье подчеркивается значимость интеграции современных технологий в наружную рекламу, способствующих ее эффективности и улучшению визуального облика города.

Abstract. The article focuses on the development of outdoor advertising in Bishkek, emphasizing the integration of LED screens and digital technologies. It examines the measures taken by the city administration to regulate advertising spaces, combat illegal advertisements, and enforce urban beautification standards. The impact of digitalization on the advertising industry is analyzed, along with data on fines for violations and information about leading companies providing LED screen advertising services and their pricing. The article highlights the importance of incorporating modern technologies into outdoor advertising, enhancing its efficiency and improving the city's visual appeal.

Ключевые слова: наружная реклама, Бишкек, LED-экраны, цифровая реклама, рекламные технологии, благоустройство города, рекламные конструкции, маркетинг, городская среда, рекламные компании, стоимость размещения, регулирование рекламы.

Keywords: outdoor advertising, Bishkek, LED screens, digital advertising, advertising technologies, urban improvement, advertising structures, marketing, urban environment, advertising companies, placement cost, advertising regulation.

Цифровизация и развитие рекламных технологий затрагивают многие сферы общественной жизни, в том числе и рекламный рынок. Цифровой

маркетинг стал неотъемлемой частью современной рекламы, и постепенно его влияние распространяется на наружную рекламу.

Эксперты в области цифрового маркетинга, такие как О.Д. Андреева и другие ученые, отмечают, что важными инструментами цифрового маркетинга являются интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему: компьютеры, планшеты, смартфоны. Эти средства используются для получения информации, общения и самореализации человека. Ф. Ю. Вирин также подчеркивает тесную связь цифрового маркетинга с интернет-маркетингом, указывая на технические приемы, позволяющие установить связь с целевой аудиторией даже в офлайн-среде. К таким приемам относятся мобильные приложения, SMS и MMS-рассылки, рекламные дисплеи на улицах [1].

Исследователь А.Л. Кашин, анализируя работы ведущих мировых маркетологов, выделил ключевые инструменты цифрового маркетинга, среди которых: контент-маркетинг, большие данные, автоматизация маркетинга, мобильный маркетинг и маркетинг в социальных сетях. В различных источниках также к востребованным инструментам цифрового маркетинга относят создание контента, маркетинг влияния, аффилиативный маркетинг, SMM, SEO, e-mail-рассылки, рекламу в СМИ, поисковый маркетинг, таргетированную рекламу, видеорекламу, рекламу в играх, мобильные рассылки, контекстную рекламу, телемаркетинг, ремаркетинг, UX-аналитику, участие в выставках и конференциях, а также аренду LED-экранов и медиавывесок [2].

Наружная реклама также претерпела значительные изменения благодаря цифровым технологиям. В 90-е и 2000-е годы основными форматами наружной рекламы были билборды размером 3×6 и 5×8 метров, установленные вдоль трасс и в крупных городах. Впоследствии рекламная индустрия начала использовать более компактные и эффективные сити-форматы, например, рекламные конструкции на остановках общественного транспорта.

Одним из важных аспектов модернизации наружной рекламы стало применение энергосберегающих технологий, таких как LED-экраны и светодиодные лампы. Эти технологии позволяют повысить качество изображения и снизить затраты на производство и обслуживание рекламных конструкций. Как отмечают Рукавица О. В. и Каримова И. Ю., такие инновации способствуют не только развитию рекламной индустрии, но и внедрению принципов «зеленой» экономики.

Цифровые технологии изменили восприятие наружной рекламы, предоставляя новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Ранее казалось, что цифровизация преимущественно касается интернет-рекламы, однако развитие цифровых экранов изменило ситуацию. Первоначально они использовались в транспорте и помещениях, но вскоре распространились и на наружные рекламные носители [3]. Современные технологии позволяют цифровым экранам составлять конкуренцию традиционным билбордам, обеспечивая возможность размещения видеорекламы, что значительно увеличивает её заметность и эффективность.

Наружная реклама в Бишкеке играет важную роль в формировании визуального облика столицы и служит мощным инструментом маркетинга для

различных компаний. В последние годы этот сегмент активно развивается, а власти города уделяют особое внимание регулированию рекламного пространства. В новостных сводках все чаще появляются сообщения о мерах, принимаемых мэрией для упорядочивания рекламных конструкций, внедрения современных технологий и борьбы с незаконной рекламой.

Мэрия Бишкека контролирует размещение рекламных конструкций, следит за их соответствием нормам благоустройства и принимает меры по борьбе с незаконной рекламой. Одним из важных направлений стало внедрение современных технологий в сферу наружной рекламы, таких как LED-экраны, которые постепенно заменяют традиционные статичные баннеры. Эти экраны не только привлекают больше внимания благодаря динамичному контенту, но и позволяют эффективнее управлять рекламными кампаниями, адаптируя сообщения в зависимости от времени суток и аудитории.

В рамках наведения порядка в рекламном секторе с начала 2024 года в Бишкеке было наложено штрафов на сумму 1,8 млн сомов за незаконное размещение рекламных объявлений [4]. Муниципальная инспекция мэрии активно работает над тем, чтобы очистить город от нелегальной рекламы. Так, только за период с 1 по 24 сентября было составлено 43 протокола на общую сумму 119 тысяч сомов [5].

Муниципальные службы строго следят за соблюдением правил благоустройства. Согласно Кодексу о правонарушениях, запрещается размещение наружной рекламы, не соответствующей нормам законодательства. Это касается как неэтичного контента, так и несоблюдения требований Конституционного закона «О государственном языке Кыргызской Республики». Физические лица за такие нарушения могут быть оштрафованы на 1 тысячу сомов, а юридические — на 5 тысяч [6].

Дополнительно сотрудники муниципальной инспекции выявили 81 нарушение правил благоустройства в Бишкеке, за что были выписаны штрафы на сумму 1,088 млн сомов. Наиболее частые нарушения связаны с антисанитарией, выбросом мусора в несанкционированных местах, повреждением зеленых насаждений и дорожных сооружений. В Октябрьском районе было зафиксировано 21 нарушение на сумму 301 тыс. сомов, в Ленинском районе — 18 нарушений на сумму 275,5 тыс. сомов, в Первомайском районе — 24 нарушения на сумму 263,5 тыс. сомов, в Свердловском районе — 17 нарушений на сумму 248 тыс. сомов [7].

Рейдовые мероприятия по упорядочению рекламных конструкций будут продолжены. Мэрия обращается к горожанам и организациям с призывом соблюдать установленные нормы и правила, чтобы сохранить эстетический облик города.

LED-экраны становятся неотъемлемой частью рекламной индустрии Бишкека. Их внедрение позволяет сделать рекламу более яркой, запоминающейся и технологичной. В отличие от статичных баннеров, LED-экраны могут отображать несколько рекламных роликов за короткое время, обеспечивая более эффективное использование рекламных площадей. Такой формат особенно актуален для динамичного городского пространства, где информация быстро обновляется и требуется оперативная подача контента.

На рынке наружной рекламы Бишкека работают несколько крупных компаний, предлагающих размещение на LED-экранах. Среди ведущих операторов можно отметить компании «Ekran.kg» [8], «Eles.PR» [9], «TRB.KG». Эти компании предоставляют услуги по аренде и размещению рекламы на LED-экранах, расположенных в ключевых местах города.

Стоимость размещения рекламы на LED-экранах варьируется в зависимости от расположения, времени суток и продолжительности показа. Например, компания «TRB.KG» предлагает размещение 10-секундного ролика с показами каждые 3 минуты на экране, расположенном на пересечении улиц Юнусалиева и Суеркулова (К.Маркса), по цене 60 000 сомов в месяц [10]. В среднем, цена за одну минуту трансляции может составлять от 500 до 3000 сомов в зависимости от популярности локации. Наружная реклама в Бишкеке продолжает развиваться, внедряя инновационные технологии и отвечая на современные потребности рынка. Переход от традиционных статичных баннеров к динамичным LED-экранам свидетельствует о стремлении города к модернизации рекламной инфраструктуры. Такие экраны не только предоставляют возможность более гибко и эффективно донести рекламное сообщение до аудитории, но и открывают новые горизонты для рекламодателей, позволяя адаптировать контент под различные временные и целевые параметры.

Вместе с этим, мэрия Бишкека активно работает над улучшением регулирования наружной рекламы, обращая внимание на соблюдение норм благоустройства и борьбу с незаконным размещением рекламных конструкций. Проведение рейдов и наложение штрафов за нарушения свидетельствуют о решимости местных властей навести порядок в этой сфере и сделать город более эстетически привлекательным.

В целом, наружная реклама в Бишкеке находит баланс между технологическими новшествами и соблюдением порядка, и в будущем можно ожидать дальнейшее развитие этого сегмента, с усилением акцента на инновационные методы и улучшение регулирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Колодник Т.Д. Особенности цифрового маркетинга. // Журнал¬ Белорусского государственного университета. Экономика. 2021. С.100–108.

2. Трещенко М.С. Наружная реклама в городской среде: цифровая трансформация // Социальные практики и развитие городской среды: урбанистика и инновации. Минск, 2021 С.289–292.

3. Рукавица О.В., Каримова И.Ю. Современные рекламные технологии и их вклад в развитие зелёной экономики // Экологическая безопасность и устойчивость социального развития. Международной образовательной конференции. М., 2024 С. 275-277.

4. Новостной портал АКИpress [Электронный ресурс] // URL: https://kg.akipress.org/news:2208858?from=portal&place=last (дата обращения 20.03.2025)

5. Новостной портал Economist [Электронный ресурс] // URL: https://economist.kg/novosti/2024/09/27/v-bishkiekie-vypisali-shtrafov-na-119-tysiach-somov-za-rieklamu-v-nieusta-novliennykh-miestakh/ (дата обращения 20.03.2025).

6. Закон Кыргызской Республики от 30 июля 2024 года № 157 «О внесении изменений в Кодекс Кырызской Республики о правонарушениях» [Электронный ресурс] // URL:https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=160567 (дата обращения 20.03.2025).

7. Новостной портал News.kg [Электронный ресурс] // URL: https://news.kg/2024/07/19/bishkek-shtrafy-narushiteljam-blagoustrojstva-dostigli-2-mln-somov/ (дата обращения 20.03.2025).

8. Ekran.kg [Электронный ресурс] // URL: https://ekran.kg/ (дата обращения 20.03.2025).

9. Eles/PR [Электронный ресурс] // URL:https://eles-pr.kg/ (дата обращения 20.03.2025).

10. TRB.Kg [Электронный ресурс] // URL: https://trb.kg/ (дата обращения 20.03.2025).

УДК 659

DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

DIGITAL PROMOTION TOOLS: BEST PRACTICES

Е.А. Орлова,
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Orlova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint Petersburg, Russia)
e-mail*: orlova4.ea@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты цифрового маркетинга, которые основаны на результатах теоретического анализа данной сферы. Особое внимание уделяется видам и преимуществам использования digital-инструментов, а также лучшим практикам. Статья направлена на систематизацию знаний о цифровом маркетинге и его инструментов, что может послужить основой для дальнейших исследований и практического применения в области.

Annotation. The article discusses the key aspects of digital marketing based on the results of a theoretical analysis of this field. Special attention is paid to the types and advantages of digital tools, as well as best practices. The article aims to deepen understanding of the diversity of digital marketing and its tools, which can serve as a basis for further research and practical application in the field.

Ключевые слова: digital-маркетинг, каналы, инструменты, продвижение, интернет.

Keywords: digital marketing, channels, tools, promotion, Internet.

Современный рынок, развивающийся благодаря технологиям и цифровизации, требует от компаний использования digital-инструментов для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Понимание этих

инструментов необходимо для достижения конкурентных преимуществ и продвижения товаров/услуг.

Актуальность изучения цифровых инструментов продвижения обусловлена быстрыми изменениями в поведении потребителей, требующих адаптации компаний. Digital-маркетинг — мощный инструмент для взаимодействия бренда с потребителями в эпоху глобализации, что требует систематизации и анализа существующих исследований для выявления ключевых понятий и разновидностей таких инструментов.

Объектом данного исследования являются digital-инструменты продвижения, включающие в себя широкий спектр методов и средств, используемых для цифрового маркетинга. Предметом исследования выступают теоретические и практические аспекты функционирования этих инструментов в современных условиях, их классификация, а также результаты применения в реальной практике.

Целью исследования является всесторонний анализ существующих научных данных по теме digital-инструментов продвижения, с акцентом на их понятие, виды и применение в маркетинговых и коммуникационных стратегиях.

В современной научной литературе можно встретить перечень терминов, которые описывают деятельность, направленную на удовлетворение потребностей клиентов через обмен информацией с использованием цифровых каналов и инструментов для охвата широкой аудитории. Среди них: «Цифровой маркетинг»/«Диджитал маркетинг» (digital marketing); «Онлайн маркетинг» (online marketing) и другие [1].

Ерлыгина Е.Г. и Яманов А.А. определяют digital-маркетинг как всесторонний подход к продвижению и реализации товаров и услуг, основанный на интеграции множества современных технологий, включая интернет, мобильные системы, телевидение, CRM и другие [5]. О.В. Головко и Е.С. Куликова рассматривают digital-маркетинг как концепцию, включающую таргетированный и интерактивный маркетинг, с целью расширения присутствия бизнеса в интернете [2]. Аринушева М.С. подчеркивает важность цифрового маркетинга для поддержания коммуникации с клиентами и формирования лояльности к бренду [3]. Битаев Г.М. и Крылов С.Ю. отмечают, что цифровой маркетинг охватывает как онлайн, так и офлайн каналы, вводя понятие офлайн-цифрового маркетинга [4]. Бурыкин Е.С. акцентирует внимание на использовании цифровых инструментов не только для привлечения, но и для удержания аудитории [5].

Таким образом, анализ существующих определений показывает, что digital-маркетинг представляет собой комплексный подход, включающий в себя как онлайн, так и офлайн каналы и направленный на достижение целей привлечения, удержания и повышения лояльности клиентов.

Digital-маркетинг включает в себя разнообразные методы и стратегии, нацеленные на информирование широкой аудитории или привлечение интереса целевых групп к продуктам и услугам, предлагаемым компанией или организацией. Другими словами, в цифровом маркетинге существует большое

количество инструментов, которые могут применяться на различных платформах и каналах коммуникации. К числу основных, можно отнести инструменты, перечисленные в таблице 1 [1; 6; 7].

Таблица 1

Инструменты digital-продвижения

Инструменты	Описание
SEO (поисковая оптимизация)	Применяется для достижения более высоких позиций бизнеса в результатах поисковых систем
Сайт	Совокупность веб-страниц с текстом, изображениями, видео и аудио, связанных гиперссылками. Платформа с уникальным доменным именем, выполняющая различные функции
Блог	Интернет-дневник или журнал, где автор регулярно публикует личные записи (текст, изображения, мультимедиа), создавая прямой контакт с аудиторией
Социальные сети и SMM	Использование социальных медиа для продвижения компаний и решения бизнес-задач
Видеохостинги	Веб-сервисы для загрузки и просмотра пользовательского видеоконтента в браузере
Мобильные приложения	Программное обеспечение для обработки информации на смартфонах и планшетах, обеспечивающее доступ к сервисам, оптимизированным для мобильных устройств
Пользовательский контент	Любые онлайн-материалы, отзывы клиентов или рейтинги, а также истории о бренде, которыми делятся сотрудники
E-mail рассылки	Отправка информации напрямую на электронные адреса аудитории
Нативная реклама	Реклама, естественно вписанная в контент сайта
Медийная реклама	Креативные материалы на популярных платформах для привлечения внимания
Партнерский маркетинг	Сотрудничество коммерческих онлайн-проектов и информационных веб-сайтов
Контент-маркетинг	Создание и распространение ценной информации для привлечения и удержания аудитории
QR-коды	Быстрый доступ к загрузке приложения сканированием кода
Контекстная реклама	Размещение рекламы на тематически релевантных ресурсах
Таргетированная реклама	Персонализированные объявления на основе анализа поведения пользователей
Influence-маркетинг	Продвижение через сотрудничество с влиятельными лицами в определенной нише

Использование инструментов и каналов digital-продвижения имеет ряд преимуществ. Во-первых, цифровой маркетинг предоставляет интерактивный опыт, который привлекает внимание потребителей и способствует их активному взаимодействию с брендами. Во-вторых, он не ограничен географическими пределами, доступен для любого пользователя с цифровыми устройствами и позволяет достигать аудитории на глобальном уровне в режиме реального времени. Также, к преимуществам можно отнести возможность применения различных стратегий вовлечения потребителей. К ним относятся Pull-стратегии, когда пользователи самостоятельно ищут информацию и обращаются к бренду (например, поиск в Google), и Push-стратегии, предполагающие активное распространение информации брендом (например, таргетированная реклама, email-рассылки с согласия пользователя, push-уведомления). Важно отметить, что Push-стратегии должны быть реализованы с учетом интересов пользователя и соблюдением правил конфиденциальности, чтобы избежать превращения в спам [4].

Одним из ключевых достоинств является возможность оценки и анализа достигнутых результатов. Для внесения необходимых коррективов в маркетинговые подходы предприятия могут использовать ряд ключевых инструментов. Среди них выделяются CRM-системы, предназначенные для планирования маркетинговых мероприятий, анализа клиентской базы, персонализации коммуникаций и эффективного управления отношениями с потребителями [8]. Не менее важны инструменты аналитики данных, обеспечивающие сбор, анализ и интерпретацию информации о клиентских предпочтениях, пользовательском поведении, результативности рекламных кампаний и других ключевых метриках [9]. Социальные медиа также предоставляют широкий спектр инструментов для планирования и публикации контента, управления рекламными кампаниями, взаимодействия с аудиторией и анализа эффективности продвижения. Кроме того, аналитические инструменты, такие как Google Analytics, позволяют осуществлять мониторинг и анализ веб-трафика, пользовательского поведения, конверсий и других ключевых метрик [10].

Анализ применения инструментов цифрового маркетинга в рамках рекламной кампании сериала «Король и Шут», реализованной онлайн-кинотеатром «Кинопоиск», демонстрирует эффективность интегрированного подхода к продвижению контента. В рамках кампании были задействованы следующие цифровые каналы: социальные сети, корпоративный веб-сайт, мобильные приложения, таргетированная реклама, видеохостинговые платформы и голосовой ассистент Алиса.

Оценка результатов кампании показывает значительный охват и высокую степень вовлеченности целевой аудитории. В частности, трейлер сериала, размещенный на платформе YouTube, достиг 2,7 миллиона просмотров, что свидетельствует о существенном интересе к проекту. Размещение анонсов в социальных сетях ВКонтакте и Telegram инициировало активные дискуссии среди поклонников, указывая на успешное таргетирование контента на

заинтересованную аудиторию. Значительный трафик веб-сайта «Кинопоиск», составляющий 22,7 миллиона уникальных посетителей ежемесячно, был использован для увеличения охвата за счет размещения рекламных материалов на главной странице.

Создание официальных сообществ в социальных сетях ВКонтакте и Telegram, последовавшее за релизом трейлера, способствовало формированию платформ для интерактивных мероприятий и анонсов, поддерживающих интерес к сериалу. Сотрудничество с тематическими фан-группами и публикация статей в федеральных средствах массовой информации расширили охват целевой аудитории. Нативная реклама, размещенная в Telegram-каналах, способствовала органичной интеграции рекламного контента в информационную среду пользователей.

Для углубления вовлеченности аудитории были использованы форматы электронных интервью с создателями сериала и интерактивные элементы, такие как таргетированные рекламные кампании с использованием квизов и аудиоквестов с голосовым ассистентом Алисой. Подкасты с участием экспертов и создателей сериала служили для поддержания интереса к проекту на протяжении длительного времени.

В результате, премьерный показ сериала привлек более 410 тысяч просмотров в первый день. По прошествии полутора месяцев количество поисковых запросов, связанных с сериалом, превысило 2 миллиона. Лидирующие позиции в музыкальных чартах, занятые саундтреком сериала, также подтверждают эффективность комплексного подхода к цифровому продвижению и использования различных инструментов.

Представленный анализ подтверждает, что интегрированное использование цифровых инструментов в рамках рекламной кампании сериала «Король и Шут» позволило достичь значительного охвата аудитории и стимулировать вовлеченность пользователей.

Еще один успешный пример реализованной стратегии цифрового маркетинга — кампания одной из ведущих мировых сетей в сфере красоты Sephora. Ключевыми аспектами данной стратегии являются: многоканальное присутствие; персонализация; Influence-маркетинг; пользовательский контент; активное вовлечение в социальные сети.

Sephora эффективно интегрирует инструменты цифрового маркетинга для создания единого клиентского опыта между онлайн- и офлайн-каналами, что упрощает процесс совершения покупок и повышает удовлетворенность клиентов.

В рамках программы лояльности Sephora Beauty Insider осуществляется сбор и анализ данных о предпочтениях и поведенческих особенностях клиентов. Полученные сведения используются для персонализации маркетинговых предложений. Стратегически важным элементом маркетинговой стратегии является коллаборация с влиятельными блогерами в сфере индустрии красоты. Данное сотрудничество способствует расширению охвата целевой аудитории и укреплению авторитета бренда в глазах потребителей. Стимулирование генерации пользовательского контента

посредством использования фирменных хештегов позволяет формировать чувство общности среди клиентов и использовать социальное доказательство в качестве эффективного инструмента маркетинга.

Активное присутствие бренда в социальных сетях, сопровождающееся публикацией образовательного и развлекательного контента, направлено на формирование лояльного сообщества вокруг бренда Sephora. Разработка и внедрение мобильного приложения, а также оптимизация веб-сайта компании, обеспечивают удобство совершения покупок и персонализированные рекомендации.

На основе анализа данных о поведении клиентов Sephora осуществляет оптимизацию маркетинговых стратегий и внедрение передовых технологий, таких как дополненная и виртуальная реальность. Использование этих технологий позволяет предоставлять потребителям уникальный опыт виртуального тестирования продукции.

Согласно статистическим данным, веб-сайт Sephora.com в апреле 2021 года привлек около 57,41 миллиона посетителей в месяц. Данный показатель свидетельствует о высокой эффективности стратегии цифрового маркетинга, реализуемой компанией Sephora, и укрепляет ее позиции в качестве одного из лидеров индустрии красоты.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности Sephora демонстрирует комплексный и стратегически обоснованный подход к использованию инструментов цифрового маркетинга, направленный на оптимизацию клиентского опыта, повышение лояльности потребителей и укрепление конкурентных позиций на рынке.

В заключение, проведенный анализ инструментов digital-продвижения подчеркивает их ключевую роль в современных маркетинговых стратегиях, обеспечивая компаниям возможность эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией в условиях динамично меняющегося рынка. Цифровые инструменты, такие как SEO, контент-маркетинг, социальные сети, таргетированная реклама, предоставляют уникальные возможности для достижения высоких уровней персонализации и адаптации к потребительским предпочтениям. В отличие от традиционных методов, которые часто ограничены географическими и временными рамками, digital-инструменты позволяют брендам охватывать глобальную аудиторию и обеспечивать интерактивное взаимодействие.

Анализ кейсов показал, что успешные стратегии digital-продвижения основываются на персонализации контента, активном использовании социальных сетей и таргетированной рекламы, а также на анализе данных для оптимизации кампаний. Интегрированный подход и постоянная адаптация к меняющимся предпочтениям потребителей являются ключевыми факторами успеха в современном digital-маркетинге.

Таким образом, digital-продвижение представляет собой многофункциональную и адаптивную систему, способную удовлетворять потребности современного потребителя и обеспечивать конкурентные преимущества на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. С. 29–37.

2. Головко О.В., Куликова Е.С. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике региона // Научный журнал »Умная цифровая экономика» (“Smart Digital Economy”). 2021. С. 102– 106.

3. Аринушева М.С. Основные тренды digital-маркетинга в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №. 10-1 (104). С. 17–19.

4. Битаев Г.М., Крылов С.Ю. Особенности digital-маркетинга и тенденции его развития // «Экономика и социум». 2019. №5 (60). С. 1396–1403.

5. Бурыкин Е.С. Повышение вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2020. №4 (35). С. 81–86.

6. Ерлыгина Е.Г., Яманов А.А. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 248–252.

7. Шахшаева А. М. Тренды применения инструментов digital-маркетинга в бизнесе // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2022. №2. С. 27–31.

8. Пискунова Е.Е., Мельникова И.Ю. CRM системы как инструмент технологизации клиентоориентированного бизнеса // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей, Часть 1, 28-29 марта 2018 г. / Сиб. гос. индустр. ун-т. Новокузнецк, 2018. С. 54–60.

9. Речкова Т.А., Мельникова И.Ю. Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя //Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. 2017. С. 72–76.

10. Слышкина Е.В., Половникова Н.А. Технологии планирования маркетинговой деятельности организации в условиях цифровизации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. №8-1 (83). С. 158–160.

УДК 378

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

GAMIFICATION AS A TOOL FOR DEVELOPING DIGITAL COMPETENCE

Е.Г. Поздеева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
Elena G. Pozdeeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pozdeeva_eg@spbstu.ru*

В.В. Евсеев,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
Vladimir V. Evseev,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *evseev_vv@spbstu.ru*

О.Д. Шипунова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
Olga D. Shipunova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *o_shipunova@mail.ru*

Аннотация. В данном исследовании авторы представляют анализ теоретико-прикладных аспектов формирования цифровой компетентности будущих специалистов в период обучения в вузе. Отмечается позитивное отношение молодежи к использованию цифровых технологий в образовании. Подчеркивается функциональность цифровизации как фактора повышения профессиональной конкурентоспособности, а также способа повышения мотивации студентов к обучению и заинтересованности в профессионализме. Согласно

результатам исследования, практически все участники образовательного процесса поддерживают тренд на развитие цифровой грамотности и реализацию индивидуальных траекторий обучения студентов на основе сочетания цифровых и традиционных образовательных технологий.

Abstract. In this study, the authors present an analysis of theoretical and applied aspects of the formation of digital competence of future specialists during their studies at a university. The positive attitude of young people towards the use of digital technologies in education is noted. The functionality of digitalization as a factor in increasing professional competitiveness, as well as a way to increase students' motivation for learning and interest in professionalism is emphasized. According to the results of the study, almost all participants in the educational process support the trend towards the development of digital literacy and the implementation of individual student learning trajectories based on a combination of digital and traditional educational technologies.

Ключевые слова: система профессиональной подготовки, цифровая компетентность, геймификация, цифровые технологии, образовательная среда, профессиональная самореализация.

Keywords: professional training system, digital competence, gamification, digital technologies, educational environment, professional self-realization.

Процессы социализации личности, тенденции развития профессиональной подготовки специалистов испытывают на себе огромное влияние глобализации и технико-технологической модернизации. В этих условиях способность мобильной адаптации будущего профессионала к изменяющемуся ландшафту цифровой экономики, проявление высокой обучаемости в использовании продуктов цифровизации, расширение цифровой культуры выступают как основа его профессионального роста и конкурентоспособности.

Развитие современных технологий направлено устойчивое развитие общества, создание комфортной среды обитания, поддержание эмоционально-психологического и социально-нравственного баланса личности. Сегодня обновление цифровых технологий происходит стремительно, в силу чего возрастают требования к скорости освоения инновационного уровня технико-технологических параметров цифровых технологий. Профессиональная подготовка будущего специалиста должна способствовать адаптации к цифровым технологиям, внедрению их в практическую и интеллектуальную сферу жизнедеятельности, но также должна способствовать усвоению социально-культурных ценностей, адекватных образцов поведения, общественных норм и установок, без которых невозможно успешное профессиональное и личностное развитие в современном мире.

Цифровая революция в XXI в. ассоциируется с распространением конвергентных технологий, систем искусственного интеллекта и нейронных сетей, проникновением интернета во все сферы деятельности. Стратегия развития образовательного пространства, которая ориентирована на системное развитие потенциала личности будущего специалиста, должна «совмещать цифровые технологии профессиональной подготовки с гуманитарным принципом развития личности как ценности и цели образования» [1, с.231].

Авторы положительно оценивают траектории развития образовательной среды, когда «… в качестве ориентиров познавательных стратегий обучающихся используют когнитивные и коммуникативные факторы мотивации их активности» [1, с.232].

Траектории образовательной парадигмы демонстрируют способность построения гибкого персонализированного профессионально-познавательного маршрута обучения, самостоятельного выбора цифровых технологий и инструментов достижения учебных целей. «Применение цифровых платформ … соединяет разные интерактивные технологии в широком спектре взаимодействий между человеком и техническими системами» [1, с.235].

А.Э. Галина, Л.Ф. Загитова, рассматривая вопросы профессиональной подготовки специалистов, как раз обращают внимание на содержательную сторону, говоря о том, что это «…не только образование по специальности, но и понимание широкого контекста профессиональной деятельности, развитие цифровых компетенций, способность разрабатывать и реализовать собственные проекты … вести эффективную деловую коммуникацию» [2, с.171].

В России создаются благоприятные условия для формирования комфортной среды и возможностей развития множества проектов и процессов, направленных на трансформацию образования, в том числе с использованием метода геймификации. Эти вопросы широко обсуждаются в работах российских ученых [3–6].

Современный человек как субъект взаимодействия в информационном киберпространстве уже не может представить свою повседневную жизнь без компьютерных программ и сетевых коммуникационных технологий, без виртуальной реальности. «Высокий уровень интеллектуального развития, созидательная активность, владение виртуальной коммуникативной и цифровой культурой необходимы специалисту для формирования его конкурентоспособности» [7, с.52]. Профессиональный маршрут личности специалиста зависит от особенностей самой личности, ее интеллектуальных, социальных, коммуникативных и когнитивных ресурсов.

В широком смысле цифровизация характеризует тренд эффективного мирового развития, с которым ассоциируются проблемы, связанные как со снижением издержек, так и, одновременно, с появлением новых возможностей. Сам процесс трансформации информации с использованием каналов и средств цифровизации должен проходит в рамках определенных требований, что актуализирует проблему этики цифрового взаимодействия.

В условиях использования большого количества цифровых сред для каждого человека расширяется персональный репертуар средств коммуникации и эмоциональных регистров. Для возникновения среды коммуникационных возможностей необходимы как минимум три условия: физический доступ, медиаграмотность и доступность.

Обобщая наработки исследований процессов цифровизации, можно выделить в качестве основных принципы построения цифровой образовательной среды следующие: открытость, доступность, единство, полезности, конкурентность, достаточность, ответственность [8].

Новые стороны взаимосвязи реальности и виртуального пространства в профессиональной и образовательной среде предъявляют новые требования к ориентации будущего специалиста в информационной среде, отличающейся полимедийностью, — это самостоятельность и активность в принятии решений, забота о саморазвитии.

В современных условиях расширение интерактивной образовательной среды является приоритетом в процессе формирования индивидуальной цифровой компетентности как фактора повышения конкурентоспособности будущего специалиста.

Дефиниция «цифровая компетентность» и ее компоненты широко обсуждаются в научных кругах. В частности, Д.В. Соколов понимает под цифровой грамотностью «способность эффективно применять информационно-коммуникационные технологии для решения персональных задач, например, поиск информации в сети, пользование цифровыми сервисами (государственные услуги, маркетплейс, интернет-банкинг), а также базовые знания безопасности в цифровой среде» [9, с.78].

Ряд авторов предполагают, что «цифровая компетентность» — это «…знания и навыки, позволяющие в условиях цифровизации экономики и социальной сферы применять для решения задач или достижения требуемого результата информационно-коммуникационные технологии» [10, с.940]. Г.У. Солдатова связывает «цифровую компетентность» с постоянным изучением и овладением «знаниями, умениями и возможностью уверенно и быстро выбирать и использовать инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности, в том числе в профессиональной сфере» [11, с.56].

А.Н. Митин предложил под цифровыми компетенциями понимать «уверенное и критическое использование компьютера, мобильного телефона, планшетного компьютера и интерактивной доски. ... для приобретения студентами цифровых компетенций необходимо, в том числе, создать условия для самообразования студентов, а также создать цифровые лаборатории для обучения как студентов, так и преподавателей…» [12].

Сферы цифровой компетентности достаточно широки и могут включать в себя не только технико-технологическую структурную единицу, но и всю сферу потребления, коммуникативную составляющую и контент. Более того, важными ее компонентами являются мотивация и ответственность, оценка которых дается с помощью индекса цифровой компетентности.

В плане повышения потенциала конкурентоспособности современного специалиста, карьерного роста, по мнению ряда авторов, можно говорить о видах цифровой компетентности, среди которых выделяются:

— «информационная и медиакомпетентность;
— коммуникативная компетентность;
— техническая компетентность;
— потребительская компетентность» [13, с.153].

Важные компоненты цифровой компетентности, по мнению А.В. Шарикова: технико-технологический, содержательно-коммуникативный, технико-технологический и социо-психологический [14]. И.П. Гладилина выделяет

следующие компетенции: коммуникационная, информационная, потребительская, техническая [15].

В последних исследованиях дистанционного формата обучения и контроля знаний выявляются новые проблемы, связанные с академической недобросовестностью. А также в поле зрения научного сообщества должна попасть как проблема адаптации студентов и преподавателей к новым технологиям, так и разработки систем, учитывающих индивидуальный стиль мышления и действия.

Перспективное направление учебно-познавательного процесса — это включение элементов геймификации. Геймификация — это метод, который не только создает ощущение полноценной игры, но и используется в роли приема, который обеспечивает взаимодействие в социальной среде для вовлечения людей в совместную деятельность.

По мнению авторов, термин «геймификация» можно отнести к группе методов, которые создают игровую ситуацию в процессе активизации решения образовательных задач, что усиливает когнитивный и коммуникативный потенциал личности. Также геймификация способствует успешной реализации цели, связанной «с развитием мотивации познавательной активности студента и с достижением более высокого уровня вовлеченности в процесс обучения» [16]. Методы геймификации используются для улучшения процесса обучения, усиления эффективности выполнения задач и укрепления «мягких навыков».

Авторы, на основе результатов проведенных исследований, убеждены, что игровые методы в учебно-познавательном процессе выполняют мотивирующую роль, повышающую познавательную активность, а геймификация может выступать дополняющим активным элементом в рамках традиционных образовательных технологий, направленных на развитие личностных качеств обучающихся.

Применение современных инновационных технологий в образовательной среде вуза может способствовать повышению уровня мотивации и заинтересованности студентов в формировании профессиональной компетентности через использование метода геймификации.

Процесс профессионального становления зависит от сложившихся в вузе условий, позволяющих системно формировать компетенции будущего специалиста в направлении повышения его конкурентоспособности в современных условиях цифровой экономики. Студенты связывают свои возможности профессиональной самореализации и конкурентоспособности с цифровой компетентностью, а также поиском оптимального соотношения дистанционного, электронного и традиционного формата обучения. Современная учебно-познавательная среда, насыщенная новыми технологиями и подходами, персонифицирует процесс овладения знаниями, повышает степень активности и самостоятельности обучающихся в освоении компетенций. Достигаемое в процессе обучения повышение профессионализма будущего специалиста предполагает тесную связь с цифровой культурой, коммуникативную компетентность и высокий уровень обучаемости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Евсеев, В.В., Поздеева, Е.Г., Сафонова, А.С., Танова, А.Г., Тучкевич, Е.И. Игровые практики в образовательном пространстве вуза // Современное педагогическое образование. 2024. № 10. С. 231–335.

2. Галина, А.Э., Загитова, Л.Ф. Формирование цифровых компетенций для построения карьерных траекторий // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 1 (157). С. 170–173.

3. Евсеев В.В., Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И. Потенциал геймификации в решении образовательных задач // Социология. 2024. № 9. С. 113–119.

4. Shipunova, O., Pozdeeva, E., Tanova, A., Evseev, V. (2023). The Role of Game Games: Technologies for Experimenting, Thinking, Learning. PCSF 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 830. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48020-1_26 pp.344–355.

5. Евсеев В.В., Поздеева Е.Г. Интеграция игровых элементов в учебные процессы для повышения вовлеченности и мотивации. Теория и методика физической культуры, спорта и туризма. Межвузовский сборник научно-методических работ. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. — 2024. С. 46–50.

6. Евсеев, В.В., Поздеева, Е.Г., Сафонова, А.С., Тучкевич, Е.И. Трансформация образовательной экосистемы: роль цифровой коммуникации // Современное педагогическое образование. 2024. № 8. С. 150–155.

7. Шипунова, О.Д., Поздеева, Е.Г., Евсеева, Л.И. Университетская экосистема как предмет образовательной аналитики // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, №3. С. 18–31.

8. Матвеевская, А.С., Евсеев, В.В., Погодина, В.Л. Цифровая грамотность как условие развития образовательной среды вуза. Философия образования. История и современность Коллективная монография. отв. ред. И.Д. Осипов, С.Н. Погодин. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2019. С. 67–79.

9. Соколов, Д.В. Цифровые компетенции в инновационной экономике// Управление. — 2021. № 4. С. 74–80.

10. Симарова, И.С., Алексеевичева, Ю.В., Жигин, Д.В. Цифровые компетенции: понятие. Виды, оценка и развитие // Вопросы инновационной экономики. Том 12. Номер 2, Апрель-июнь. 2022. С. 935–947.

11. Солдатова, Г.У. Модели цифровой компетентности и деятельность российских подростков онлайн / Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова // Национальный психологический журнал. 2016. № 2. С. 50–60.

12. Состоялся круглый стол «Цифровые компетенции как основа преобразований в высшей школе» [Электронный ресурс] // URL: https://ургюу.рф/news/digital-competences-round-table-summary/?ysclid=m78qdvlpnv377806653 (дата обращения: 14.02.2025).

13. Солдатова, Г.У., Рассказова, Е.И., Нестик, Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.

14. Шариков, А.В. О четырехкомпонентной модели цифровой грамотности // Журнал исследований социальной политики. 2016. № 1. С. 87–98.

15. Гладилина, И.П. Цифровая грамотность и цифровые компетенции как фактор профессионального успеха / И.П. Гладилина, Н.Н. Кадыров, Е.В. Строганова // Инновации и Инвестиции. 2019. № 5. С 62–64.

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

УДК 004.832.28

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

PR ACTIVITIES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

К.Д. Садова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
K.D. Sadova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint Petersburg, Russia)
e-mail*: sadova.kd@edu.spbstu.ru*

Аннотация. Статья рассматривает современные подходы к осуществлению PR-деятельности с применением графического и текстового искусственного интеллекта (ИИ). Приводится перечень основных современных тенденций в экономике России и их влияние на деятельность специалистов в области продвижения товаров. Также анализируются инструменты искусственного интеллекта, которые помогают оптимизировать процессы создания контента, анализа аудитории и мониторинга общественного мнения.

Abstract. The article examines modern approaches to the implementation of PR activities using graphical and textual artificial intelligence (AI). The article provides a list of the main current trends in the Russian economy and their impact on the activities of specialists in the field of product promotion. Artificial intelligence tools that help optimize the processes of content creation, audience analysis, and public opinion monitoring are also analyzed.

Ключевые слова: искусственный интеллект, PR-деятельность, продвижение товара, современные тенденции.

Keywords: artificial intelligence, PR activities, product promotion, current trends.

Любой организации в современном сверхинформационном мире все сложнее, но вместе с тем и все больше необходимо развивать такое направление деятельности как связи с общественностью для формирования собственного имиджа, поддержания репутации, укрепления доверия и продвижения на рынке. В процессе коммуникации, с целью оказания определенного влияния на человеческое сознание, применяются различные PR-инструменты, среди которых, например, средства массовой информации (телевидение, радио и печатные издания и т.д.), инструменты событийной коммуникации (презентации, церемонии, фестивали и др.) [1].

Важно отметить, что само появление термина «PR» (пиар) или «Public Relations» относится к XIX веку, когда президент США Томас Джефферсон впервые произнес его в «Седьмом обращении к Конгрессу». В исторических масштабах данное событие случилось относительно недавно [2]. При этом данный термин уже широко изучен, его трактовка встречается в различных словарях, научных публикациях, учебной литературе. Приведем одно из существующих определений, которое достаточно лаконично отражает его сущность. PR (публичные отношения) — практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-либо, чего-либо [3]. Приведенное определение одновременно объясняет и важность PR — эта деятельность играет ключевую роль в формировании общественного мнения, репутации организации и выстраивания взаимодействия с аудиторией.

PR-деятельность динамична, она подвержена быстрым изменениям. Так, велика зависимость этой деятельности от быстрого развития технологий и социальных медиа, что в свою очередь обусловливает изменения в способах общения с аудиторией. Также она координирует взаимодействие, оптимизирует информационные процессы между подсистемами общественности, влияет на них, является активным посредником в согласовании и формировании новых общественных интересов [4].

Учитывая социальную и технологическую динамику, регулярно создаются специальные, детально проработанные PR-проекты различного масштаба, направленные на продвижение конкретного продукта, услуги, идеи или ивента. Можно выделить несколько основных этапов разработки подобных проектов [5]:

— исследование и аналитика бренда, общественного мнения;

— постановка целей и задач, а также исходящий из этого выбор набора PR-инструментов;

— изучение целевой аудитории;

— планирование и подготовка списка необходимых мероприятий;

— реализация;

— оценка эффективности.

В условиях сверхинформационной среды, эффективные PR-проекты помогают выделиться организациям на фоне конкурентов, установить доверительные отношения с аудиторией, сформировать лояльность к конкретным брендам, к государству в целом и пр. Следует обратить внимание, что современные коммуникационные стратегии направлены на активное

использование медиа, социальных сетей и digital-технологий для достижения своих целей.

Работая в сфере PR, важно уметь быстро адаптироваться к изменениям, происходящим в обществе и следить за современными тенденциями в экономике. Среди тенденций, актуальный для современной экономики можно назвать следующие [6]:

— Цифровизация производства;

— Наличие технологических, финансовых и информационных ограничений (санкций);

— Рост рационального потребления;

— Продвижение научно-технического прогресса;

— Расширение поддержки инноваций и др.

Как видно, все они носят всё более технологический формат благодаря цифровизации промышленности.

Так, за последние годы значительно возросла популярность использования искусственного интеллекта — совокупности технологических решений, способных имитировать когнитивные функции человека и достигать результатов, сопоставимых с человеческим интеллектом [7]. Искусственный интеллект применяют по всему миру в самых различных сферах: творчестве, торговле, образовании, информационных системах, медицине и др. Деятельность специалиста в области связей с общественностью не является исключением [8].

Искусственный интеллект используют для разных целей и связи с различными потребностями, поэтому на сегодняшний день во всем мире много вариантов нейросетей, которые имеют различные функции. Их внедряют в российские и зарубежные приложения и платформы, а также у них индивидуальные условия использования. Считается, что чтобы начать пользоваться подобными инструментами на базовом уровне, нет необходимости иметь специальные навыки или проходить соответствующее обучение. Люди по всему миру используют их возможности как в повседневной, так и в профессиональной деятельности.

Мы изучили различные инструменты ИИ, которые позволяют работать с текстом и визуальным контентом, и представили результаты сравнительного анализа в таблице 1:

Таблица 1

Анализ инструментов ИИ для работы с текстом и визуальным контентом

Наименование	Область применения	Описание	Условия доступа
YandexGPT	Написание текстов	Пишет полноценные письма и сценарии, резюме, коммерческие предложения и т.п.	Бесплатно/Платно
GigaChat	Написание текстов	Пишет тексты для статей, блогов, писем и резюме	Бесплатно

Наименование	Область применения	Описание	Условия доступа
ChatGPT	Написание текстов	Написание статей, писем, текста для рекламных кампаний	Бесплатно/Платно
Gemini	Написание текстов	Генерирует и обобщает тексты, осуществляет перевод, отвечает на вопросы	Бесплатно
Hypotenuse A	Написание текстов	Предназначен для области электронной коммерции: пишет тексты, делает объявления	Платно
Katteb	Написание текстов	Выявляет ошибки в тексте и занимается копирайтингом	Платно
Rytr	Написание текстов	Выполняет автозаполнение, сокращает и перефразирует тексты	Бесплатно
Fabula AI	Написание текстов	Пишет ответы на вопросы, составляет рекламные объявления и сценарии для видео, объясняет простым языком	Бесплатно/Платно
Copy Monkey	Написание текстов	Генерирует посты для социальных сетей, реалистичные отзывы, описание для карточек на маркетпелйсах и т.п.	Бесплатно/Платно
TurboText	Написание текстов	Перефразирует тексты, осуществляет перевод, пишет новости и т.п.	Бесплатно/Платно
Midjourney	Создание изображений	Генерация логотипов, плакатов, рекламных объявлений	Платно
Шедеврум (YandexArt)	Создание изображений	Генерация любого вида изображений и рекламных объявлений	Бесплатно
DALL-E 3	Создание изображений	Генерация на русском языке высококачественных изображений	Бесплатно/Платно
Playground AI	Создание изображений	Генерация изображений, редакция фото	Бесплатно/Платно

Наименование	Область применения	Описание	Условия доступа
Stable Diffusion	Создание изображений	Создание фотореалистичных изображений, используется модель глубокого обучения	Бесплатно/Платно
Grok	Создание изображений	Быстрое создание изображений по описанию	Бесплатно
Lexica	Создание изображений	Генерация изображений по текстовым запросам или картинкам пользователей	Платно
Microsoft Image Generator	Создание изображений	Создание плакатов и изображений без текстов	Бесплатно/Платно
Craiyon	Создание изображений	Изменение стиля изображения по описание	Бесплатно
Adobe Express	Создание изображений	Онлайн-сервис для генерации AI-картинок и их фотошопа	Бесплатно/Платно

Безусловно, данный список инструментов с использованием искусственного интеллекта не является исчерпывающим. Существуют отдельные платформы для работы в фотошопе, создания логотипов и видеоконтента, озвучивания текста и генерации дизайнерских презентаций [9].

Так, по данным опроса HubSpot (рис/ 1), предназначенного для маркетологов и специалистов в области рекламы и связей с общественностью со всего мира, выяснилось, что искусственный интеллект по большей части используется для создания контента (48%), анализа данных и составления отчетов (45%) [10].

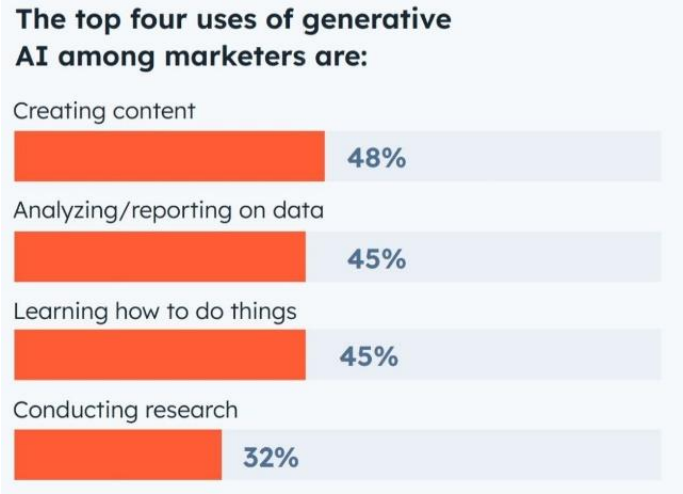

Рис.1 Всемирный опрос HubSpot среди 1350 маркетологов (2023 г.)

Важно понимать, что искусственный интеллект имеет как свои преимущества, облегчая работу PR-специалистов и делая контент более разнообразным, так и свои недостатки. Злоупотребления использования могут проявляться в следующих аспектах:

— автоматизация контента, т.е. его однообразие и потеря уникальности;
— недобросовестная конкуренция за счет создания ложных отзывов;
— недостоверная информация;
— неправомерное использование данных и личной информации;
— сложности регулирования из-за неэтичного использования.

Необходимо помнить о том, что человек является создателем искусственного интеллекта, и он всегда должен занимать вышестоящую позицию по сравнению с созданной им технологией. Специалистам необходимо управлять нейросетями и регулировать их использование. Существует несколько подходов, которые можно выделить в эффективном управлении искусственным интеллектом и предотвращении потенциальных рисков от его использования:

— создание отраслевых стандартов и норм для установления определенных правил рынка;
— обучение и подготовка специалистов в области маркетинга и рекламы по созданию текстового и графического контента;
— анализ эффективности ИИ-инструментов;
— улучшение системы защиты данных.

Резюмируя, можно сказать, что ИИ-инструменты с каждым годом все больше интегрируются не только в жизнь обычного человека, но в деятельность специалистов на рыке труда. Это прямым образом влияет на стратегию работы с различными проектами. Успешное использование ИИ в PR-деятельности требует баланса между технологиями и креативностью, что может значительно повысить эффективность коммуникации и улучшить имидж организации. Важно при этом ответственно подходить к использованию новых ИИ-инструментов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Инструменты PR // Справочник. Ру (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/instrumenty_pr/ (дата обращения:10.03.2025).

2. Развитие PR в XIX веке // Школа рекламиста (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://www.advertiser-school.ru/pr-history/begin_pr_20cen.html (дата обращения: 12.03.2025).

3. Пиар | Большой толковый словарь // Грамота. Ру (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://gramota.ru/poisk?query=%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80&mode=|slovari&dicts[]=42&ysclid=m7vxjj93z1477596382 (дата обращения:15.03.2025).

4. Иванова М.А. Особенности системы управления pr-деятельностью // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: https://scienceforum.ru/2016/article/2016026716?ysclid=m7w6jev6sw728459512 (дата обращения:14.03.2025).

5. Что такое PR-кампания: цели, задачи, инструменты и этапы // UNISENDER (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-pr-kampaniya-celi-vidy-kak-organizovat/?ysclid=m7ytacepr1345916620 (дата обращения:19.03.2025).

6. Бодрунов С.Д., Российская экономика 2024+: новые решения в новой реальности // Московский академический экономический форум МАЭФ-2024. М., 2024. С.56–64 (дата обращения: 05.03.2025)/

7. Ларчев Д. В. Искусственный интеллект: понятие, признаки, классификация // Трибуна молодых учёных. М/, 2024. С. 29–34 (дата обращения: 08.03.2025).

8. Искусственный интеллект в маркетинге: подборка интересных кейсов // МТС маркетолог (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/iskusstvennii-intellekt-v-marketinge-podborka-interesnih-keisov?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения:03.03.2025).

9. Топ лучших нейросетей 2024 года для генерации изображений, текстов, видео и музыки // RB.RU (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://rb.ru/list/the-most-interesting-neural-networks/ (дата обращения: 09.03.2025).

10. Рынок нейронных сетей в рекламе: хайп VS результативность // Adindex (официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2024/10/3/326090.phtml (дата обращения: 07.03.2025).

УДК: 331.104

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

TELEGRAM CHANNEL AS A TOOL FOR SHAPING THE HR BRAND OF THE UNIVERSITY

А.С. Сергеева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A.S. Sergeeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sergeeva-a2003@mail.ru*

Аннотация. В условиях цифровизации и усиления конкуренции за талантливых специалистов университеты активно используют новые коммуникационные инструменты для формирования HR-бренда. Одним из таких инструментов являются Телеграм-каналы, которые

позволяют эффективно взаимодействовать с сотрудниками, привлекать новых специалистов и создавать положительный имидж образовательного учреждения. В статье рассматриваются функции Telegram-канала как HR-инструмента, его влияние на репутацию университета, анализируются лучшие практики ведения каналов, а также оценивается их влияние на вовлеченность сотрудников и привлечение талантов. Автор приходит к выводу, что грамотное управление Телеграм-каналом способствует укреплению корпоративной культуры и повышению привлекательности университета как работодателя.

Abstract. In the context of digitalization and increased competition for talented specialists, universities are actively using new communication tools to form an HR brand. One of these tools is Telegram channels, which allow universities to effectively interact with employees, attract new specialists and create a positive image of an educational institution. The article examines the functions of the Telegram channel as an HR tool, its impact on the university's reputation, analyzes the best practices of channel management, and evaluates their impact on employee engagement and talent acquisition. The author comes to the conclusion that competent management of the Telegram channel helps to strengthen the corporate culture and increase the attractiveness of the university as an employer.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, телеграм-канал, социальные медиа

Keywords: HR brand, employer's brand, Telegram channel, social media

В современном мире социальные медиа играют значительную роль в коммуникации и формировании общественного мнения. Среди множества платформ, Телеграм выделяется своей популярностью и функциональными возможностями, предоставляя уникальные инструменты для взаимодействия с аудиторией. В контексте образовательных учреждений использование Телеграм-каналов становится особенно актуальным, так как они позволяют эффективно доносить информацию до студентов, сотрудников и других заинтересованных сторон, способствуя формированию положительного имиджа университета.

Целью нашего исследования является анализ роли Телеграм-каналов в формировании HR-бренда университетов. Для достижения данной цели требуется исследовать следующие аспекты:

— изучение теоретических основ HR-брендинга,

— исследование особенностей использования социальных медиа в образовательной сфере,

— анализ успешных примеров применения Телеграм-каналов для повышения привлекательности университетов среди студентов и сотрудников.

Результаты данного исследования имеют практическую значимость для образовательных учреждений, стремящихся укрепить свой HR-бренд.

HR-бренд представляет собой «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией-работодателем» [1] или совокупность представлений и ассоциаций, которые формируются у потенциальных и действующих сотрудников, а также у внешних аудиторий, относительно конкретной организации как работодателя [2]. HR-бренд современного университета включает в себя восприятие образовательного учреждения как привлекательного места для работы и профессионального роста. Данное понятие

охватывает такие аспекты, как репутация в академическом сообществе, условия труда, возможности для карьерного роста, а также культурные и ценностные особенности организации. Таким образом, HR-бренд является важным элементом общей стратегии образовательного учреждения, направленной на создание позитивного и устойчивого имиджа.

Привлекательный HR-бренд способствует формированию доверия и лояльности у целевой аудитории, что поддерживает развитие образовательного учреждения и повышает его конкурентоспособность. Как отмечают И.И. Черкасова и В.В. Черкасов, «одним из факторов, позволяющих университету получить преимущество при выборе места учебы студентом, является узнаваемый бренд, который включает в себя определенный набор ассоциаций и характеристик, воспринимаемых потребителем» [3]. Таким образом, HR-бренд не только влияет на выбор соискателей, но и формирует положительное восприятие университета в профессиональной среде, что также является важным аспектом его репутации.

Омоложение кадрового состава в российских университетах является ключевым фактором для повышения их конкурентоспособности и адаптации к современным вызовам. Для успешного привлечения молодых специалистов необходимо использовать релевантные каналы коммуникации и внедрять эффективные стратегии управления персоналом. В статье Д. А. Штыхно подчеркивается важность формирования условий для непрерывного профессионального развития сотрудников и привлечения молодых ученых и преподавателей. Для этого рекомендуется развивать кадровый потенциал посредством корпоративной культуры и совершенствовать системы мотивации кадров, включая «эффективный контракт». Кроме того, акцентируется необходимость привлечения ведущих отечественных и зарубежных ученых, а также практиков к научно-педагогической деятельности [4]. Для достижения этих целей университеты должны активно использовать современные каналы коммуникации, такие как социальные сети, профессиональные платформы и специализированные онлайн-ресурсы. Эти инструменты позволяют эффективно информировать потенциальных кандидатов о вакансиях, демонстрировать привлекательность университета как работодателя и создавать условия для профессионального роста и развития.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью современной коммуникационной среды, оказывая значительное влияние на образовательные учреждения. Использование социальных медиа позволяет образовательным учреждениям формировать свой имидж, делиться новостями, укреплять связи с аудиторией и создавать платформу для обратной связи. С помощью создания успешного бренда работодателя в социальных сетях, интернет форумах и блогах можно с большей легкостью заинтересовывать потенциальных кандидатов, а также удерживать имеющихся специалистов компании [5]. Таким образом, социальные медиа становятся важным инструментом для повышения узнаваемости и привлекательности университетов.

По итогам четвертого квартала 2023 Telegram остается на 4 месте среди российских интернет-ресурсов по объему дневной аудитории. 47% населения

заходят в Telegram в средний день, 68% — хотя бы раз в месяц [6]. В частности, Телеграм-канал является эффективным HR-инструментом для привлечения сотрудников, поскольку он позволяет быстро и целенаправленно распространять информацию о вакансиях, условиях работы и корпоративной культуре университета. В отличие от традиционных карьерных сайтов, Телеграм-каналы обеспечивают прямую коммуникацию с потенциальными кандидатами, позволяя оперативно отвечать на вопросы и публиковать актуальные обновления. Кроме того, благодаря широкому функционалу мессенджера, можно использовать различные форматы контента — текстовые объявления, видеоматериалы, интервью с сотрудниками и инфографику, что делает процесс информирования более наглядным и привлекательным.

Еще одной важной функцией Телеграм-канала является создание сообщества заинтересованных кандидатов, которые могут взаимодействовать с представителями HR-службы, обмениваться мнениями и делиться опытом. Формат комментариев или опросов позволяет не только получать обратную связь, но и формировать позитивное восприятие университета как работодателя, а регулярный контент о карьерных возможностях, программах стажировок и достижениях сотрудников способствует формированию устойчивого интереса к университету как месту для профессионального развития. Таким образом, Телеграм-канал помогает не только привлекать, но и удерживать перспективных специалистов, создавая лояльное кадровое сообщество.

Университеты активно используют социальные медиа для достижения своих коммуникационных и маркетинговых целей. Ярким примером служит Университет ИТМО, который применяет платформу Телеграм, для привлечения работников и взаимодействия с аудиторией. Это способствует укреплению HR-бренда и повышению привлекательности среди потенциальных абитуриентов и сотрудников. Социальные медиа в контексте университетов позволяют реализовать персонализированный подход к коммуникации, что помогает создавать контент, интересующий различные сегменты аудитории. При этом они обеспечивают университетам возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, что усиливает доверие и вовлечённость пользователей. Н. Прохоров отмечает, что «усиление глобальной информатизации и возможности, представляемые социальными медиа, делают необходимым управление репутацией вуза в сети Интернет» [7].

Телеграм-каналы приобрели значительную популярность в последние годы благодаря своим уникальным характеристикам, которые делают их удобной платформой для взаимодействия с аудиторией. Университеты могут использовать Телеграм-каналы для быстрого распространения информации, организации мероприятий и взаимодействия с целевой аудиторией. В результате, Телеграм-каналы становятся незаменимым инструментом в современном образовательном процессе.

Контент, публикуемый в Телеграм-каналах образовательных учреждений, должен быть адаптирован под интересы и потребности их целевой аудитории.

В ходе проведения конкурентного анализа (бенчмаркинга) было выявлено, что университеты ИТМО [8], НИУ ВШЭ [9] и МИСИС [10] являются примерами

успешного использования Телеграм-каналов, где публикуется актуальная информация для сотрудников и/или соискателей. (Табл. 1) Важными элементами контента являются информативность, регулярность публикаций и интерактивность. Информационные посты — важная часть коммуникации в Телеграм-каналах университетов, поскольку они предоставляют актуальную и полезную информацию для целевой аудитории. Например, новости университета или сферы науки, расписания мероприятий и анонсы позволяют сотрудникам быть в курсе происходящего в вузе.

Визуальный контент, такой, как иллюстрации, графики, фото и видео, помогает привлечь внимание людей и удержать их интерес. В Телеграм-каналах такой контент делает информацию проще для восприятия и запоминания.

Таблица 1

Конкурентный бенчмаркинг HR телеграм-каналов в университетах

	Работа в ИТМО (@ITMORecruiting)	Работаю в Вышке (@hse_workers)	Мир возможностей МИСИС (@cultureMISiS)
Тип контента	Вакансии, новости, мемы	Информация для сотрудников	Новости и возможности для сотрудников
Используемые форматы	Текст, изображения, видео, опросы	Текст, изображения	Текст, изображения
Частота публикаций	Регулярно, несколько раз в неделю	Регулярно, несколько раз в неделю	Регулярно, несколько раз в неделю
Количество подписчиков	3 660	3 633	1 355

Все три канала посвящены возможностям трудоустройства и развития в крупных российских вузах. «Работа в ИТМО» ориентирован на публикацию вакансий в ИТМО, а также отличаетися большим количеством публикаций в рубрике «юмор» с использованием современных мемов и трендов. Такая направленность привлекает молодых специалистов. «Работаю в Вышке», аналогично предыдущему каналу, предоставляет информацию о вакансиях и возможностях трудоустройства в Высшей школе экономики. Кроме того, в канале можно увидеть большое количество афиш мероприятий и репортажных постов о прошедших интересных событиях. «Мир возможностей МИСИС» имеет более широкий фокус, чем просто вакансии. Он освещает различные возможности в МИСИС, включая стажировки, конкурсы, научные проекты и культурные мероприятия.

Проведенный конкурентный бенчмаркинг привел нас к выводам, что регулярное обновление контента поддерживает интерес аудитории, а использование интерактивных приемов, таких как опросы, стимулируют

активное участие подписчиков. Мы разработали рекомендации университету, как можно использовать Телеграм-канал для повышения привлекательности HR-бренда.

Во-первых, нужно определить целевую аудиторию канала. Важно провести анализ демографических, социальных и поведенческих характеристик потенциальных сотрудников, а также их потребностей.

Во-вторых, после определения целевой аудитории нужно разработать контент-стратегию: определить необходимые рубрики канала, разработать фирменный стиль визуального сопровождения. Важно также определить TOV (Tone of Voice) для коммуникации с целевой аудиторией.

Необходимо отслеживать уровень вовлеченности, количество просмотров, лайков, комментариев и реакции. Также можно собрать обратную связь напрямую от подписчиков в комментариях или с помощью опросов.

Для изучения влияния Телеграм-канала на HR-бренд университета можно применять три основных метода исследования: опросы, интервью и анализ контента. С помощью опросов и интервью можно собрать количественные и качественные данные о восприятии Телеграм-канала среди сотрудников университета. Анализ контента Телеграм-канала покажет уровень вовлечённости аудитории, что позволило оценить эффективность применяемых стратегий.

Анализ данных показывает, что Телеграм-каналы играют важную роль в формировании HR-бренда университета. Они способствуют созданию положительного имиджа учебного заведения, увеличивая его привлекательность как для студентов, так и для сотрудников. Эффективное использование этой платформы позволяет университетам не только информировать, но и активно взаимодействовать с аудиторией, что, в свою очередь, повышает её лояльность и вовлечённость.

Университетским Телеграм-каналам следует сосредоточиться на публикации анонсов мероприятий и информации о карьерных возможностях, так как именно такой контент наиболее востребован среди сотрудников. Также важно учитывать формат подачи информации: короткие, информативные сообщения с визуальными элементами, такими как изображения и инфографика, привлекают большее внимание и способствуют лучшему восприятию.

В ходе проведенного исследования была изучена роль Телеграм-каналов в формировании HR-бренда университетов, что включало анализ теоретических основ HR-брендинга, использование социальных медиа для создания имиджа образовательных учреждений и влияние контента Телеграм-каналов на привлечение и сотрудников. Были рассмотрены успешные примеры из практики, что позволило выявить ключевые аспекты, способствующие повышению узнаваемости и привлекательности университетов среди целевой аудитории. Выводы подчеркивают, что HR-каналы в Телеграме, при условии их грамотного использования, могут стать мощным инструментом для укрепления бренда работодателя образовательного учреждения. Эффективная стратегия, основанная на анализе потребностей аудитории и применении современных технологий, позволяет повысить вовлеченность сотрудников, а также улучшить

общее восприятие бренда университета. Таким образом, данное исследование не только подтверждает значимость Телеграм-каналов как платформы для HR-брендинга, но и предоставляет практические рекомендации, которые могут быть использованы для разработки и реализации успешных стратегий в этой области. Эти выводы подчеркивают важность адаптации образовательных учреждений к современным цифровым реалиям, открывая новые возможности для взаимодействия с аудиторией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Tournal of Brand Management. 1996. Vol. 4. N 3. P. 185–206.

2. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации / Д.Г. Кучеров, Е.К. Завьялова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2012. Вып. 4. С. 22–48.

3. Черкасова И.И., Черкасов В/В., Черкасов А.В. БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ [Электронный ресурс] // Образование и наука. 2023. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brend-universiteta-kak-faktor-privlecheniya-abiturientov (дата обращения: 06.03.2025).

4. Штыхно Д.А., Константинова Л.В., Гагиев Н.Н., Смирнова Е/А., Никонова О.Д. Трансформация моделей университетов: анализ стратегий развития российских и зарубежных вузов [Электронный ресурс] // Высшее образование в России. 2023. Т. 32, № 1. С. 9–26.

5. Лохмотова Н.В., Андрющенко О.В. HR- бренд в социальных медиа [Электронный ресурс] // Профессиональная ориентация. 2017. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brend-v-sotsialnyh-media (дата обращения: 06.03.2025).

6. АУДИТОРИЯ TELEGRAM Отчет по данным Mediascope [Электронный ресурс] // URL: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

7. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М. : Синергия, 2017.

8. Телеграм-канал «Работа в ИТМО» [Электронный ресурс] // URL: https://t.me/ITMORecruiting (дата обращения: 06.03.2025).

9. Телеграм-канал «Работаю в Вышке» [Электронный ресурс] // URL: https://t.me/hse_workers (дата обращения: 06.03.2025).

10. Телеграм-канал «Мир возможностей МИСИС» [Электронный ресурс] // URL: https://t.me/cultureMISiS (дата обращения: 06.03.2025).

УДК: 069.01:004

ТЕЗИСЫ: КЛАССИФИКАЦИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МУЗЕЕ

THESES: CLASSIFICATION OF GAMIFICATION IN A MUSEUM

В.С. Смелова,
Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)
V.S. Smelova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *smelova.vlada@mail.ru*

Аннотация. В статье предлагается оригинальная классификация геймификации в музее, разработанная на основе анализа кейсов из отечественной и зарубежной практики. Автор рассматривает различные параметры, такие как методы взаимодействия, типы используемых технологий, уровень интеграции, целевые аудитории и другие параметры, предлагая систему, которая может помочь в структурировании и оптимизации внедрения игровых элементов в музейную среду.

Abstract. The article proposes an original classification of gamification in the museum, developed on the basis of analysing cases from domestic and foreign practice. The author considers various parameters such as interaction methods, types of technologies used, level of integration, target audiences and other parameters, suggesting a system that can help in structuring and optimising the introduction of game elements into the museum environment.

Ключевые слова: коммуникация, современный музей, музейная деятельность, геймификация.

Keywords: communication, modern museum, museum activity, gamification.

Введение геймификации в музейную среду становится все более распространенной практикой. На сегодняшний день большинство используемых подходов к внедрению элементов игры в музейных пространствах Российской Федерации носит спонтанный характер и не подчиняется строгим системным принципам. Это приводит к отсутствию четкой систематики и возможности проведения сопоставительных анализов. Следует подчеркнуть, что предложенная система категорий не является взаимоисключающей. Один и тот же элемент геймификации может включать в себя различные игровые механизмы, интегрироваться в музейный контекст на нескольких уровнях и предназначаться для различных групп целевой аудитории. Оптимальный выбор классификационной схемы определяется конкретными целями и задачами, стоящими перед процессом внедрения геймификации в деятельность музея. Ниже представлена классификация

типов геймификации, применяемых в музейной практике, основанная на анализе кейсов применения геймификации в отечественных и зарубежных музеях, представленных в списке источников [1–4; 6–10].

По месту участия

Физическая геймификация: происходит внутри самого музея, в физическом пространстве, например, квесты по залам, интерактивные экраны.

Цифровая геймификация: осуществляется через онлайн-платформы, мобильные приложения, виртуальную реальность, позволяя участвовать удалённо.

По времени участия

В процессе посещения экспозиции. Игровые элементы и взаимодействия интегрированы в экскурсионный процесс и/или одиночное посещение. Связаны с темой экспозиции и являются непосредственной её частью и могут быть доступны исключительно в процессе посещения.

Вне процесса посещения экспозиции. Игровые элементы и взаимодействия обособлены от физической экспозиции. Могут быть тематически не привязаны к какой-либо текущей экспозиции музея, но поддерживать основную идею (тему) самого музея.

По методу использования технологий

Без использования цифровых технологий, например: раскопки на выставке «Археология Петербурга. Начало» в Петропавловской крепости Санкт-Петербурга, квест «Путешествие по русскому искусству». Приморская государственная картинная галерея.

С использованием цифровых технологий:

— AR (мобильные приложения, сайты, геймпады и др.);

— VR (использование очков, шлемов, платформ виртуальной реальности и др.);

— Другие технологии (3D-мэппинг, интерактивная стена или “I-wall”, туманный экран или «fog screen»).

По типу взаимодействия

Активная геймификация: включает прямое взаимодействие посетителей с игровыми элементами. Примеры включают квесты, игры с поиском предметов, викторины и головоломки.

— с посредником, экскурсовод/медиатор/игротехник/модератор;

— без посредника, им выступают задания, чат-боты и т.п.

Пассивная геймификация: аудитория участвует косвенно, наблюдая за процессом или получая информацию через мультимедийные средства. Примером может служить использование виртуальной реальности или интерактивных экранов.

По продолжительности

Краткосрочная геймификация: временные акции, приуроченные к определенным экспозициям, событиям и т.п.

Долгосрочная геймификация: постоянные игровые элементы, встроенные в концепцию музея, которые поддерживают интерес посетителей на протяжении длительного периода.

По степени использования игровых механик

Поверхностная геймификация: минимальное внедрение игровых элементов, например, небольшие конкурсы или викторины.

Интегрированная геймификация: глубокая интеграция игровых механизмов в структуру выставки или экскурсию, когда игра становится неотъемлемой частью процесса восприятия.

По типу стратегии [8]

— Квест. Этот подход основан на идее приключения и выполнения заданий в рамках игрового контекста. Участники геймификации могут пройти через различные этапы, достигая определенных целей. По мере выполнения заданий они получают награды или продвигаются дальше в игровом процессе;

— Симуляция. Предполагает создание виртуальной среды, в которой участники могут имитировать реальные ситуации и принимать решения на основе этих симуляций;

— Соревнование. Часто в геймификации используются лидерские доски, достижения и другие механизмы для того, чтобы участники могли соревноваться между собой или сами с собой, стремясь достичь лучших результатов и получить награды за свои успехи.

По уровню адаптации к аудитории

Универсальная геймификация: одинаковые игровые элементы для всех категорий посетителей.

Дифференцированная геймификация: подбор игровых механик и сюжетов под конкретные возрастные группы, интересы или образовательные потребности

По целям внедрения

Образовательная геймификация: направлена на обучение и передачу знаний через игру. Может включать викторины, головоломки, симуляции исторических событий.

Развлекательная геймификация: основная цель — создание позитивного эмоционального фона, повышение интереса к экспонатам через игровое взаимодействие.

Маркетинговая геймификация: использование игровых элементов для привлечения новой аудитории, повышения узнаваемости бренда музея, увеличения количества подписчиков в соцсетях и других маркетинговых показателей.

По типу нарратива

Линейный нарратив предполагает последовательное прохождение без значительных отклонений от основного сюжета игры.

Нелинейный нарратив. Посетители имеют возможность выбирать свой путь через ветви сюжета игры. Такой формат позволяет создать персонализированный опыт. Например: интерактивные квесты, где участники выбирают направление развития событий.

По количеству участников

Одиночные игры: Проходятся индивидуально каждым участником.

Командные игры: Участники объединяются в команды для совместного решения задач.

Масштабные мероприятия: Геймификация на уровне массовых мероприятий, фестивалей, марафонов, когда участвуют большие группы людей одновременно (Бегущий город).

По целевой аудитории

Для детей: Простые и увлекательные игры, фокусирующиеся на развлечении и обучении.

Для взрослых: Более сложные игры, ориентированные на погружение в тему и расширение знаний.

Для семей: Игры, которые могут быть интересны и детям, и взрослым.

Предложенная классификация не претендует на полноту охвата всех возможных подходов к геймификации в музеях, однако она служит важным инструментом для систематизации разнообразных методов и упрощения процесса выбора и анализа наиболее результативных стратегий. Комбинирование различных игровых механизмов, уровней интеграции и ориентации на конкретные целевые аудитории способствует созданию уникальных и действенных геймифицированных музейных проектов, направленных на увеличение образовательной значимости и степени вовлеченности посетителей. Будущие исследования должны сосредоточиться на эмпирической проверке эффективности представленной классификации и разработке новых способов оценки успеха применения геймификации в музейной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Beerda J. 12 Gamification Examples Transforming the Visitor Experience in Museums // The Octalysis Group URL: https://octalysisgroup.com/2020/04/12-gamification-examples-transforming-the-visitor-experience-in-museums/ (дата обращения: 04.02.2025).

2. Cetin O., Erbay F. Gamification Practices in Museums // Journal of Tourismology. 2021. № 7(2). С. 265–276.

3. Donadio M. G., Principi F., Ferracani A., Bertini M., Del Bimbo A. Engaging Museum Visitors with Gamification of Body and Facial Expressions // Proceedings of the 30th ACM International Conference on Multimedia (MM '22). New York^ USA: Association for Computing Machinery, 2022. С. 7000/ 7002.

4. Du Y. Implementing Gamification For Museum Engagement // Arts Management & Technology Laboratory URL: https://amt-lab.org/blog/2021/5/gamification-in-museums (дата обращения: 04.02.2025).

5. Madsen K.M. The Gamified Museum: A Critical Literature Review and Discussion of Gamification in Museums // Gamescope: The Potential for Gamification in Digital and Analogue Places. 2018.

6. Алешина А. Геймификация музеев // HSE Design URL: https://hsedesign.ru/project/b37a865fe5034b7cb834bd9c675c908a (дата обращения: 04.02.2025).

7. Джиоева Д. Геймификация музеев: за и против // Системный блокъ URL: https://sysblok.ru/arts/gejmifikacija-muzeev-za-i-protiv/ (дата обращения: 04.02.2025).

8. Муравская С.А., Смирнова М.М. 2019. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (4): С. 510–530.

9. Теплова Н. Геймификация в музее. Как привлечь посетителей с помощью игры? // Vinchi-interactive проектирование музеев и мультимедиа экспозиций URL: https://vinchi-interactive.ru/journal/geimifikacia-v-musee/ (дата обращения: 04.02.2025).

10. Чусовитина Л. Синергия двух пространств: как геймификация работает на экспозицию // Deziiign URL: https://deziiign.ru/project/f094f78ca6ad4b3985399870efffe489 (дата обращения: 04.02.2025).

УДК 070

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА: РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

DIGITAL TRANSFORMATION OF MEDIA: THE ROLE OF MEDIA EDUCATION IN MODERN SOCIETY

М.Р. Тадевосян,
Российско-Армянский университет
(Ереван, Республика Армения)
M.R. Tadevosyan,
Russian-Armenian University
(Yerevan, Republic of Armenia)
e-mail: *mary.tadevosyan@rau.am*

Аннотация. Интеграция технологических инструментов в медиа порождают колоссальные модификации в журналистской деятельности и трансформируют многие устоявшиеся каноны в журналистской профессии. Современная журналистика — это принципиально иная. Но в то же самое время внедрение инноваций в медийные практики сопряжено с рядом проблем и вызовов («фейкньюз» («Fake news»), гибридные войны, кибератаки). Именно медиаобразование и медиаграмотность являются ответом на возникающие в современных реалиях угрозы. В контексте учебных коммуникаций и теории нового гуманизма исследования по медийной и цифровой грамотности, способные

противостоять деперсонализирующему влиянию массовых технологий, могут стать основанием для более глубокого понимания актуальных на сегодняшний день медийных процессов. Именно медийное образование должно способствовать развитию критического мышления, цифровой грамотности и медийной грамотности. Медийное образование делает современных пользователей более разборчивыми потребителями и активными участниками цифрового пространства. Кроме того, медийное образование дает возможность развивать понимание социокультурных и этических проблем мира.

Abstract. The integration of technological tools into the media is causing enormous modifications in journalistic activity and transforming many established canons in the journalistic profession. Modern journalism is fundamentally different. But at the same time, the introduction of innovations into media practices is associated with a number of problems and challenges (fake news, hybrid wars, cyberattacks). It is media education and media literacy that are the answer to the threats arising in modern realities. In the context of educational communications and the theory of new humanism, research on media and digital literacy, capable of countering the depersonalizing influence of mass technologies, can become the basis for a deeper understanding of the media processes that are relevant today. It is media education that should contribute to the development of critical thinking, digital literacy and media literacy. Media education makes modern users more discerning consumers and active participants in the digital space. Among other things, media education provides an opportunity to develop an understanding of the socio-cultural and ethical problems of the world.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, СМИ, цифровые медиа, медиаконтент.

Keywords: media literacy, media education, mass media, digital media, media content.

Цифровые инновации инициируют новые требования к традиционным массмедиа: новые способы коммуникации, новая грамматика, новая стилистика. Диджитал трансформации в медиа модифицировали не только весь коммуникационный ландшафт для уже состоявшихся игроков, но и значительно понизили порог для входа новых игроков.

Произошли преобразования от традиционной модели СМИ к новым медиамоделям: свыше 3,2 млрд. пользователей становятся авторами медиаконтента (отряд «публикаторов»), мультимедиа — универсальным языком, сиюминутность — единственным доступным временем, контент — индивидуальностью медиа, гипертекст — новой грамматикой, а знания — новой информацией.

Теоретик медиа А. Качкаева отмечает, что цифровое будущее поколения зумеров непосредственно связано с современными глобальными изменениями. В основе цифровой революции — следующие факторы:

— «изменение мирового экономического порядка, в котором господствует инновационная, построенная на знаниях и технологиях, экономика;

— гуманитаризация технологий — человек осваивает новые технологии все быстрее, все большее количество людей включается в этот процесс, технологии начинают создавать «культуру коллективного разума», построенную на соучастии и взаимности («умные толпы», «умные сообщества»);

— гуманитаризация и медиатизация конфликтов — в «гибридных войнах» идет сражение не за территории, а за ценности; противостояние переходит в виртуальную, бесконтактную плоскость («умное» оружие, медиапротивостояние, война «нарративов»);

— появление новых профессий, которые связаны: со способностью к взаимодействию с другими — т. е. в широком смысле с коммуникациями; с креативностью, со способностью визуализировать и презентовать — т. е. с медиакоммуникациями; с эмоциональным интеллектом и навыками критического мышления, анализа и синтеза информации и способностью принимать комплексные решения — т.е. с деятельностью мозга;

— деинституционализация — расширение и развитие разнообразных внеинституциональных сфер жизни: самозанятость, самоорганизация, самообразование онлайновых граждан» [1].

Новую коммуникативную среду именуют цифровой. «В соответствии с исторической последовательностью среду коммуникации делят на традиционную (аналоговая) и новую (цифровая). Последняя из них — это такая, в которой миллионы маленьких и больших вычислительных устройств ежесекундно фиксируют, передают, производят, генерируют немыслимые массивы цифровой информации, оцениваемой и анализируемой с помощью других высокопроизводительных компьютеров. В результате рождаются и новое качество информации, и новое понимание того, что раньше было непонятно или не имело ответа. Вместе с экономикой, наукой, культурой меняются и медиа», — подчеркивает А. Качкаева [1].

Говорить о том, что «цифровые медиа» являются мультимедийными излишне, в диджитал среде это изначально так. И есть ли необходимость обязательно идентифицировать «новую» среду с «цифровой»? Теоретики и практики медиа преимущественно отождествляют два данных понятия; в диджитал среде могут полновесно и одновременно существовать совершенно разнородные до этого носители информации, которые способны интегрироваться в единую мультимедийную платформу, преобразовываться мультиплатформенные и трансмедийное повествование, обрабатывать большие массивы данных и т.п. Ключевой характеристикой цифровой среды является интерактивность (социальные сети, форумы, чаты, электронные письма, чаты, форумы и иные инструменты, предоставляющие возможность коммуникации, коммерции, навигации т.п.). Таким образом, «цифровые медиа» — это не только про инновации и новый контент, это совершенно иное видение современных медиа.

Новая среда породила «авторствующую публику» или «отряд публикаторов», которые не только потребляют медиаконтент, но и активно участвуют в формировании информационных потоков. Данная «авторствующая публика» меняет привычную систему производства и распространения массовой информации. «Отряд публикаторов» создает сферу совместного медийного самообслуживания, она «покрывает» все те темы, которые ей интересны. «Авторствующая публика» со стопроцентной меткостью попадает в целевую аудиторию, поскольку сама ею и является. Это

абсолютно невообразимое для традиционных массмедиа качество пользовательского обращения [2].

В диджитал среде в несколько раз возрастают объемы и скорость передачи информации, она способствует интеграции различных форм коммуникации в единое целое. Исследователь медиа Л. Манович отмечает пять основных принципов цифровой среды, при этом, по его мнению, их не стоит рассматривать как последнюю инстанцию, а как общую тенденцию в масс-медийной среде:

1. «Числовое представление» (среда программируется и описывается математически). объектами «новых медиа» могут быть произведены алгоритмические манипуляции. Так, с помощью определенных алгоритмов можно автоматически удалить «информационный шум» с фотографии, изменить ее пропорции и проч., т. е. медиа становятся программируемыми;

2. Модульность (каждый элемент — часть целого). К примеру, мультимедийный проект может состоять из множества фотографий, кадров, звуков, которые воспроизводятся по очереди. Но, поскольку они сохраняют свою самобытность, то можно изменить только одну составную часть, не меняя все целое;

3. Автоматизация (числовое кодирование и модульная структура приводят к возможности автоматизации многих операций в создании медиа). Автоматизируются не только ранее трудоемкие механические процессы — съемка, верстка, печать, но и, например, моделируются биологические параметры — поведение, интеллект;

4. Изменчивость (в цифровой среде ничего не существует в «отлитой» форме, все в ней может постоянно модифицироваться — программы, приложения);

5. Транскодируемость — термин, обозначающий перевод одного формата в другой, как на компьютерном (технологическом), так и на культурном (трансмедиасторителлинг, о котором подробный разговор еще впереди) уровнях. Так, «новые медиа» состоят из двух слоев: культурный слой и компьютерный слой, транскодинг же — это взаимовлияние этих слоев. Например, фотография, с одной стороны, соотносится с другими культурными сферами общества, тогда важно ее содержание, авторство, смысл. С другой стороны, фотография — это компьютерный файл с существенными для него характеристиками в виде размера файла, формата, даты сохранения и проч. Транскодинг обозначает возможность влияния этих слоев друг на друга. Компьютерный слой может оказывать влияние на культурный слой «новых медиа», их контент, организацию, жанр — и наоборот [3].

Трансформировавшиеся запросы аудитории стали одной из ключевых причин мультимедиатизации массмедиа. Но, безусловно, стимулятором данного процесса стала цифровая революция, произошедшие модификации в технических средствах, которые применяются как со стороны средств массовой информации (производители медиаконтента), так и аудитории СМИ (пользователи медиа).

В диджитал среде медианосители и медиаконтент становятся неотъемлемой частью повседневной жизни. Социум делегировал практически

все свои повседневные практике «цифре»: цифровое гражданство и электронное государство, оцифровка данных; оцифрованный язык и эмоции и т.п.

Как можно заметить из вышесказанного, «сквозные цифровые технологии (*к сквозным технологиям относятся те цифровые технологии, которые одновременно охватывают несколько трендов или отраслей — М.Р. Тадевосян*) значительно изменили и перестроили работу журналистов в современном мире, повлияли на весь процесс медиапроизводства, сделав его высокотехнологичным, увеличив скорость создания публикаций и видоизменив многие традиционные форматы их трансляции. Поэтому конкурентоспособный журналист или автор-фрилансер должен обладать сразу несколькими компетенциями, включающими прежде всего высокий уровень грамотности, способность к системному анализу, а также владение современными цифровыми технологиями, позволяющими создавать ориентированный на конкретного потребителя медиапродукт. Как результат, происходит развитие новых социальных практик, в том числе, связанных со все большей вовлеченностью субъектов информационной деятельности при посредстве транслируемых ими текстов медиа в процессы принятия решений людьми» [4].

Конвергенция технологических инструментов и цифровизация медиаконтента существенным образом модифицировали процессы медиапотребления. Контакты с медиа стали более «избирательными», повысилось количество времени, проводимое за цифровыми носителями, необходимо выделить возрастные характеристики обращения к традиционным и новым СМИ, поверглись изменениям мепредпочтения. В современных условиях широкого спектра медиа и ограниченности времени медиапользователь самостоятельно определяют свой «медиарепертуар», выбирая наиболее предпочтительный для него медиаконтент и соцплощадки.

В нынешних реалиях искусственный интеллект активно внедряется в деятельность средств массовой информации, становясь необходимой составляющей современных медийных практик. Возможности искусственного интеллекта применяются при поисковых запросах, верификации и фактчекинге, идентификации изображений, речи и звуков, создании текстовых сообщений и их таргетированное распространение и др. Это не весь список применения искусственного интеллекта в редакционных процессах.

Первыми осваивать технологии искусственного интеллекта для создания контента стали крупные западные медиа — Associated Press, Reuters, Bloomberg, Los Angeles Times и др. Российскими лидерами в сфере внедрения ИИ являются Интерфакс, спортивное интернет-издание Sports.ru, РИА Новости и др. Но и прочие российские медиакомпании, в том числе отдельные локальные издания, начинают рассматривать возможность внедрения таких высокотехнологичных решений. Однако начинать обсуждать внедрение редакциями искусственного интеллекта необходимо неразрывно и параллельно с этической стороной применения технологий ИИ в повседневных медиапрактиках, возможно, актуализируя имеющиеся профессиональные этические кодексы журналиста, которые созданы в доцифровую эпоху, или создавая новые правила [5].

Вышеотмеченные тезисы неизбежно актуализируют вопросы, касающиеся новых вызовов из области этического регулирования, их взаимосвязи с ежедневными моральными дилеммами, с которыми сталкиваются редакции и журналисты.

В связи с развитием разнообразных технологий возникло такое понятие, как технологическая этика, или техноэтика. Под этим термином понимают применение этических законов к технологическим новациям. Этика искусственного интеллекта в свою очередь является одним из направлений в рамках техноэтики. В контексте рассуждений об этике ИИ в сфере медиа и журналистики стоит сказать, что профессиональная деятельность журналиста сейчас затрагивает множество разных аспектов, связанных с технологиями. В связи с этим журналистам приходится учитывать эти трансформации, а также корректировать и уточнять некоторые положения этических кодексов [5].

Интеграция технологических инструментов в медиа порождают колоссальные модификации в журналистской деятельности и трансформируют многие устоявшиеся каноны в журналистской профессии. Современная журналистика — это принципиально иная.

Делегирование наших повседневных практик цифровой среде меняет глубинное понимание таких понятий, как «погружение в событие», «представление о событии», «сопереживание событию». Данные трансформации связаны как с созданием и доступом к большим объемам информации, так и с кардинальной революцией визуальной среды, но и также новым качеством переживаний в виртуальной реальности.

Что из всего этого следует? Следует то, что медиапрофессионалам, которые сегодня находятся в очень непростой ситуации (как отрасль, журналистика больше не обладает монополией на доступ к информации и ее распространение), необходимо думать о принципиально новых навыках. Главными компетенциями, навыками и умениями грядущего называют все те, которые тесно связаны с медиакоммуникационной средой. Это критическое мышление и творческие способности, талант управления и координация с другими, эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость [1, с.25].

В связи с этим возникает вполне уместный вопрос: внедрение новейших технологий в профессиональную журналистскую деятельность и адаптация традиционных СМИ к отмеченным вызовам — в конечном итоге какую журналистику мы получим? Какова она, журналистика цифровой эры?

Ответ будет разнообразным, и он зависит от перспективы, точки зрения и области работы того, кто отвечает на этот вопрос. Медиаисследователи, практики и эксперты, возможно, согласятся лишь в одном: в условиях различных трансформаций и неопределенности все классификации и определения оказываются шаткими, нестабильными и гибридными. Важно также осознавать, что журналистика пытается адаптироваться к современным условиям, связанным с формированием нового понимания «аудитории», изменяющимися формами медиапотребления, стремительным развитием технологий, новыми механизмами представления контента и необходимостью переосмысления способов заработка, которые неизбежно следуют за этими изменениями [6].

Именно следствием цифровой революции являются такие понятия, как: «фейкньюз» («Fake news»), гибридные войны, кибератаки. Современную эпоху именуют понятием «постправда» («post-truth»), когда обстоятельства, при которых объективные факты становятся менее важными при конструировании общественного мнения, нежели апелляция к эмоциям и личным убеждениям. Подобное французский философ Ж. Бодрийяр именует понятием «гиперреальность». В основе гиперреальности — симуляция, фальсификация реальности, когда становится невозможным различить действительность от вымысла. Информационный поток разрушает подлинную реальность, превращая ее в образы, не имеющие оригинала — «симулякры» (термин, введенный Ж. Бодрийяром). В итоге человек оказывается оторванным от реального мира, поскольку существует в условиях искусственно созданной массмедиа «гиперреальности».

Помимо уже упомянутых вызовов, связанных с неопределенностью, изменчивостью, гибридностью современных процессов во всех сферах жизни, с кризисом доверия ко многим традиционным институтам мира, в том числе к традиционным медиа, современные граждане на себе испытывают давление многомерной, хаотичной и открытой коммуникационной среды, которая глобально объединяет нас и в хорошем, и в плохом. Именно поэтому ко многому в этом цифровом мире еще нужно приспосабливаться, вырабатывать иммунитет, учиться цифровой и медиаграмотности [1, с.20].

Именно медиаобразование и медиаграмотность являются ответом на возникающие в современных реалиях вызовы и угрозы. В контексте учебных коммуникаций и теории нового гуманизма исследования по медийной и цифровой грамотности, способные противостоять деперсонализирующему влиянию массовых технологий, могут стать основанием для более глубокого понимания актуальных на сегодняшний день медийных процессов. Именно медийное образование должно способствовать развитию критического мышления, цифровой грамотности и медийной грамотности. Медийное образование делает современных пользователей более разборчивыми потребителями и активными участниками цифрового пространства. Помимо прочего, медийное образование дает возможность развивать понимание социокультурных и этических проблем мира.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 18–25.

2. Тадевосян М.Р. Становления современных инфо-потоков и изменение аудитории новых медиа. Вестник РАУ (серия: гуманитарные и общественные науки). Вып. №3. Ер.: Изд-во РАУ, 2020. С. 90.

3. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. P. 49.

4. Олешко В.Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. EDN IVPLGZ // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 572.

5. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М.М. Лукина, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, Д.Ю. Кульчицкая. EDN WMNHIF // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 682–685.

6. Алекян М.В., Тадевосян М.Р. Феномен вирусного редактора и изменение информационного пространства: основные тенденции и проблемы // Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации: коллективная монография / Э.Б. Авакова [и др.]; под ред. М.С. Арканниковой. — СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. СС. 163-176.

УДК 165 + 316.77

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК МЕДИАТОРЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

DIGITAL TECHNOLOGIES AS MEDIATORS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

Е.Р. Хуторцова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E.R. Hutortsova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *er.hutorcova@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются цифровые технологии как медиаторы научного познания, влияющие на процессы создания, интерпретации и распространения знаний. Особое внимание уделено алгоритмам, искусственному интеллекту и платформенным решениям, которые не только упрощают исследовательские процессы, но и активно участвуют в формировании научных парадигм. Цифровые технологии трансформируют способы научной коммуникации, меняют структуру взаимодействия внутри академического сообщества и между учёными и обществом. Подчёркивается, что в условиях медиатизации науки исследователи должны развивать критическое мышление и учитывать влияние цифровых инструментов на содержание и восприятие научных знаний.

Abstract. The article considers digital technologies as mediators of scientific cognition, influencing the processes of knowledge creation, interpretation and dissemination. Special attention is paid to algorithms, artificial intelligence and platform solutions, which not only simplify research processes, but also actively participate in the formation of scientific paradigms.

Digital technologies are transforming the ways of scientific communication, changing the structure of interaction within the academic community and between scientists and society. It is emphasized that in the conditions of mediatization of science, researchers should develop critical thinking and take into account the impact of digital tools on the content and perception of scientific knowledge.

Ключевые слова: цифровые технологии, научное познание, искусственный интеллект, алгоритмы, научная коммуникация.

Keywords: digital technologies, scientific knowledge, artificial intelligence, algorithms, communication in science.

Научное познание исторически развивалось в тесной связи с различными инструментами — от измерительных приборов до научных баз данных — которые влияли на методы получения, обработки и интерпретации данных об окружающем мире. Такие инструменты применяются в работе учёных для упрощения исследовательских процессов, но без изменения сущности данного вида познания.

Научное познание может рассматриваться через призму механизмов изменчивости, селекции и стабилизации [1, с.216–231]. В ходе формирования знания происходит отбор и воспроизведение только тех элементов, которые соответствуют уже существующим структурам научной коммуникации. Этот процесс влияет не только на расширение границ познания, но и на устойчивость науки как системы, обеспечивая её стабильность в условиях постоянных изменений. Инновации, в связи с этим, возникают как результат коммуникационных событий.

В современную цифровую эпоху к инструментам научного познания добавляются алгоритмы, искусственный интеллект (ИИ) и различные цифровые платформенные решения. Особенность данных технологий заключается не только в облегчении поиска и анализа больших массивов информации, но и в непосредственном участии в формировании знания. Цифровые платформы и алгоритмические системы трансформируют способы организации научных исследований и меняют структуру взаимодействия между различными участниками научного сообщества [2].

В широком смысле любая коммуникация следует двум основным моделям: линейной и ценностно-смысловой [3, с.121]. Линейные коммуникации ориентированы на передачу информации и обеспечение быстрой циркуляции данных, тогда как ценностно-смысловые акцентируют внимание на интерпретации и осмыслении передаваемой информации. В научном познании линейный и ценностно-смысловой аспекты взаимодействуют, образуя различные модели научных коммуникаций, включая классические подходы «дефицита», «диалога» и «участия» [4, с.27–33]. Каждый из этих подходов определяет характер взаимодействия между учёными, научным сообществом и обществом [5].

Во внешних научных коммуникациях, где охватывается взаимодействие с общественностью, цифровые технологии могут как

расширять доступ к знаниям, так и изменять границы доверия. Во внутренних научных коммуникациях, регулирующих обмен знаниями внутри академического сообщества, алгоритмы, искусственный интеллект и платформы влияют на процессы распространения, верификации и оценки научной информации.

Кроме того, в цифровую эпоху технологии формируют контекст восприятия данных. В результате выстраиваются новые интерпретационные рамки и механизмы научного познания. Цифровые технологии встраивают научное познание в процессы медиатизации. Согласно концепции глубинной медиатизации, научное знание всё чаще создаётся, передаётся и воспринимается через медиаплатформы, где язык становится одновременно вербальным и визуальным [6]. Процесс распространения знаний становится более динамичным и доступным для широкой аудитории.

С опорой на акторно-сетевую теорию можно утверждать, что в контексте научного познания цифровые технологии играют роль не только инструментов, облегчающих работу учёных, но и «медиаторов», активно участвующих в формировании и интерпретации знаний [7]. Данный аспект отличает их от традиционных «посредников», которые лишь способствуют передаче информации без изменения её содержания:

— *посредником* можно считать технологию, облегчающую процесс формирования знания, но не изменяющую его содержания, происхождения и интерпретации;

— *медиатором* можно считать технологию, которая не только облегчает процесс познания, но и активно влияет на формирование и интерпретацию знаний.

Алгоритмы, формируя персонализированные траектории доступа к информации, трансформируют процессы её принятия и распространения. В научной среде алгоритмы обработки данных, используемые в поисковых системах, библиографических базах и рекомендательных сервисах позволяют исследователям быстрее находить релевантные материалы и структурировать их в соответствии с индивидуальными пользовательскими запросами.

Одновременно с этим возникает вопрос о влиянии алгоритмических механизмов на формирование научного знания. Критики, рассуждая об алгоритмах в целом, указывают на риск создания «пузырей фильров» [8]. Учёные действительно могут получать ограниченный спектр данных, согласующийся с их принятыми взглядами, но алгоритмическая персонализация не предопределяет строгое ограничение доступа к информации. Исследователь, обладая критическим мышлением и методологической осведомлённостью, способен выходить за пределы предложенного ему контента, сознательно обращаясь к альтернативным источникам.

Платформенные решения, объединяя исследовательские сообщества и предоставляя инфраструктуру для академического обмена, также становятся значимыми медиаторами в научном познании. Электронные библиотеки и

академические социальные сети создают условия для открытого научного общения и ускоренного распространения знаний. Одним из ключевых изменений, вызванных платформизацией науки, становится усиление принципов «открытой науки» и преодоление институциональных барьеров в доступе к данным [9].

Вместе с тем платформы не просто выполняют функцию трансляции информации — они формируют специфические коммуникационные контексты, влияя на восприятие научных результатов. Например, механизмы алгоритмического продвижения публикаций в академических сетях могут влиять на цитируемость работ, изменяя иерархию значимости научных исследований в публичном дискурсе. В результате научное знание начинает распространяться в зависимости как от своей внутренней новизны и значимости, так и от особенностей платформенных алгоритмов, представляющих собой «чёрные ящики» [10, с.162]. Данная особенность также требует от исследователей критической рефлексии относительно механизмов платформенной медиатизации науки.

Искусственный интеллект представляет собой наиболее сложный и вызывающий споры элемент цифрового медиаторства в научном познании, поскольку ИИ способен не только обрабатывать и структурировать знания, но и участвовать в их формулировании. В области науки искусственный интеллект применим для анализа больших данных, генерации гипотез, моделирования сложных процессов и даже написания научных текстов. В частности, позволяет выявлять скрытые закономерности в массивных эмпирических данных, что меняет традиционные подходы к научному исследованию.

Однако ключевой вопрос заключается в том, способен ли искусственный интеллект быть полноценным субъектом познания или же он является инструментом, действующим в рамках заданных параметров. Несмотря на впечатляющие успехи в обработке информации, когнитивные возможности ИИ остаются ограниченными: он не обладает рефлексией, поэтому не способен формулировать научные проблемы в широком социально-культурном контексте или переосмысливать базовые парадигмы. В этом смысле ИИ остаётся медиатором, а не автономным познающим агентом. Он позволяет генерировать идеи для расширения потенциала исследователя, но не заменяет его.

В заключение, можно утверждать, что цифровые технологии представляют собой не просто новые инструменты научного познания, а медиаторов, которые изменяют сам процесс познания и его восприятие. Данный контекст требует от исследователей новой методологической и этической осведомлённости, а также умения критически подходить к интерпретации и распространению данных.

Дальнейшее изучение данной тематики может сосредоточиться на углублении понимания влияния цифровых технологий на эволюцию научных парадигм, а также формирования новых критериев научного авторитета и доверия к системе научного знания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Луман Н. Эволюция науки // Эпистемология и философия науки. 2017. Т. 51. № 1. С. 215–233.

2. Цой Ж., Скотт Н. Научные организации в эпоху цифровых технологий // International Science Council. URL: https://ru.council.science/publications/science-organizations-in-the-digital-age/ (дата обращения: 17.03.2025).

3. Серегина Т. Н. Модели межкультурной коммуникации // Власть. 2020. № 1. С. 119–124.

4. Пособие по общественным связям в науке и технологиях: Учебное пособие / Под ред. Букки М., Тренча Б. // М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.

5. Хуторцова Е.Р., Поздеева Е.Г. Проблема фактора доверия в моделях научной коммуникации // Гуманитарный форум в Политехническом: Материалы II Всероссийской молодежной научно-практической конференции. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 05-07 апреля 2023 года. СПб: Политех-Пресс, 2023. С. 309–317.

6. Хорошилов Д.А. Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 9–22.

7. Латур, Н. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.

8. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.

9. Андреева, Н. Цифровая трансформация науки // Атомный эксперт. URL: https://atomicexpert.com/digital_transformation_of_science (дата обращения: 17.03.2025).

10. Кузнецов А. Г. Туманности нейросетей: «черные ящики» технологий и наглядные уроки непрозрачности алгоритмов // Социология власти. 2020. Т. 32, № 2. С. 157–182.

УДК 655.4/.5

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВНЕДРЕНИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING GENERATIVE NEURAL NETWORK IN PUBLISHING BUSINESS

Ю.О. Ялугина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
J.O. Yalugina
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *yalugina.yuo@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема внедрения генеративных нейросетей в издательское дело и оценивается их потенциальная польза для отрасли, проводится сравнение текстов, написанных реальными людьми, и тех, что созданы при помощи нейросетей, выделяются не только различия, но и общие черты. Также описывается работа искусственного интеллекта в качестве современного художника-иллюстратора и редактора, определяются преимущества и недостатки использования генераций в сфере книгопечатания.

Abstract. The article examines the problem of implementing generative neural networks in publishing, assesses their potential benefits to the industry, and compares texts written by humans and those generated by neural networks. It highlights not only differences but also similarities between the two types of text. The article also describes the role of artificial intelligence in modern art and editing, and identifies advantages and disadvantages to using neural networks in printing.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, издательский бизнес, книга.
Keywords: artificial intelligence, neural networks, publishing businesses, books.

Человек стремится упростить себе жизнь во всех её сферах, соответственно изобретает и улучшает что-то, что способно работать на него и за него — так затрачивается меньше сил, времени и ресурсов. Таким образом на свет явили пылесос, микроволновую печь, домашние голосовые помощники. Да, иногда подобные чудеса техника доводят до абсурда, и создаются автоматически завязывающиеся шнурки и моторизированный рожок мороженного. Но некоторые открытия становятся объектом бурных споров и обсуждений среди неравнодушных, так как их работа считается дуалистичной, а помимо значительных плюсов находятся и существенные минусы. Ярким примером изобретений подобного толка являются распространенные сегодня генеративные нейросети. Дело в популяризации и культивации продуктов,

созданных с их помощью — начиная от постов в социальных сетях, заканчивая вещами, которые признаются людьми произведениями искусства.

Первая картина, созданная человекоподобным роботом, (портрет Алана Тьюринга) была продана за миллион долларов в ноябре 2024 [1], а уже в начале марта 2025 года нью-йоркский аукционный дом Christie's завершил первый аукцион цифровых картин, создателями которых выступили нейросети. Общая выручка составила 729 тысяч долларов. Аукцион мог не состояться из-за открытого письма шести с половиной тысяч художников, требовавших его отмены. Мастера утверждали, что ИИ-модели обучаются на их работах с нарушением авторских прав. Christie's ответил, что картины якобы были созданы людьми, а ИИ лишь улучшил их [2]. То, на что художники тратят годы жизни, совершенствуясь каждодневно, становится подвластным любому непосвященному «в один клик». Огласку в СМИ данная проблема получила ещё после резонансного иска в 2023 году на компанию OpenAI — родителя всеми любимого ChatGPT. Тогда Гильдия авторов США совместно с семнадцатью писателями (в том числе и Джордж Мартин, автор «Игры Престолов») обвинила создателей искусственного интеллекта в «дрессировке» нейросети на базе текстов их романов [3]. Выяснили они это благодаря сюжетным поворотам, которые ИИ вставлял в генерируемый текст: подобные не встречались в отзывах и открытых источниках, но находились в произведениях тех писателей. Итог для борцов за авторские права оказался плачевным: спустя год разбирательств судья встала на сторону компании и иск был не удовлетворен. Никаких нарушений, кроме прямого пренебрежения их «правом на авторство», выявлено не было. Поэтому уже в феврале 2025 Гильдия решила, что следует сертифицировать книги, написанные людьми, а не искусственным интеллектом [4].

Таким образом, можно утверждать, что нейросети, обученные генерировать тексты, стихотворения, изображения, крайне распространены на сегодняшний день, что делает их прямыми конкурентами для писателей, поэтов и художников. Кроме того, в этих реалиях вопрос авторских прав обостряется.

Кто же такие эти нейронные сети? Согласно Большой российской энциклопедии, это «математическая модель, а также её программное или аппаратное воплощение, построенная по принципу организации биологических нейронных сетей — сетей нервных клеток живого организма» [5]. То есть, они имитируют работу мозга, обрабатывая информацию с помощью алгоритмов, аналогичных тем, которые используются в биологических нейронах — цифровая пародия на мыслительный процесс. Идея о человеческом мозге как компьютере принадлежит двум американским учёным, которые стояли у основ кибернетики, Уоррену Маккаллокому и Уолтеру Питтсу, потому как именно они сформировали основные принципы работы нейросети ещё в 1943 году [6]. Разновидность искусственного интеллекта, способная по запросу выдавать соответствующий контент, как уже упоминалось ранее, называется генеративной, поскольку генерирует что-либо требующегося формата, как по велению волшебной палочки, только вместо заклинания — промт (с английского буквально «подсказка»).

Действительно, спектр применения возможностей этого инструмента широк. Сегодня ИИ проникает во все сферы человеческой деятельности: от медицины и

финансов до науки и развлечений, оптимизируя процессы и создавая новые возможности. Следовательно, нейросети стали легким и эффективным орудием для маркетинга: рекламные баннеры и мокапы легко генерируются с помощью одного предложения, потому всё чаще встречаются во «всплывающих окнах». Это бюджетно и быстро, ведь не нужно оплачивать работу дизайнера, ждать исполнения и «воевать за правки». Такой возможностью стараются воспользоваться многие, в том числе и издатели. И, когда речь идёт о нейросетях и книжном деле, то имеется в виду не только продвижение в виртуальной среде. Эти системы давно и плотно осели в издательском бизнесе. Их использование начинается с оптимизации, поиска и систематизации информации внутри компании, продолжается генерациями отдельных фрагментов, рука об руку сочетается с проверкой набранного текста и вёрстки, а венчается промоушном [7]. Так что нейросети и издательское дело сегодня связаны достаточно сложно — это практически торт, где каждый слой не только скрепляет, но и дополняет другой. В некоторых же случаях их тесные взаимоотношения не одобряются и даже порицаются обществом. Но как и почему?

Существует мнение, что книжная обложка играет не меньшую роль, чем сюжет самого произведения — чаще всего именно от её привлекательности зависит интерес читателя к продукту. Поэтому издательства стараются вкладываться в притягательную картинку, привлекательная обложка создает положительное впечатление о книге. Это важно, учитывая высокую конкуренцию на рынке и выбор читателя, основанный на визуальном восприятии. И эксперимент о влиянии оформления обложки на книжный рынок, проведённый британской фриланс-платформой «readsyblog», это доказал — благодаря смене обложки интерес покупателей повысился от 14 до 167 процентов, в зависимости от жанра [8]. Когда находится возможность получить «красивую картинку», затратив при этом минимальное количество усилий и ресурсов, со стороны предпринимателя рационально воспользоваться ею. Не исключено, что кого-то волнует не экономический, а этический аспект: «Как же читатели? Не останутся ли они обманутыми, покупая такое?». В 2023 году издательство «Бомбора» на весенней книжной ярмарке non/fiction провело необычное голосование, предлагая выбрать лучшие обложки для книг. Одни из них были созданы профессиональными дизайнерами, другие — сгенерированы искусственным интеллектом. Несмотря на то, что последние значительно уступали оригинальным вариантам, аудитория с энтузиазмом приняла дизайн, созданный ИИ. Вообще, потенциал масштабного внедрения искусственного интеллекта в издательскую сферу для создания «лица книги» приветствуется PR-менеджерами и нейроинженерами [9], а осуждается в основном художниками — риск остаться без работы увеличивается. В прочем, пока генерируются десятипальцевые ладони и неестественные лица, переживать о краже работы не стоит. Всё же корректура таких референсов остаётся за реальными художниками, а значит полная потеря заработка не предвидится ближайшее время. И если на обложки, созданные при помощи нейросетей, читатели реагируют достаточно спокойно, то на тексты они закрыть глаза не готовы.

ChatGPT ещё в 2023 году был указан в качестве автора или соавтора не менее двух сотен книг, доступных для покупки в магазине Kindle Store на Amazon [10].

Неразумно предполагать, что тренд на «искусственные книги» коснулся только западной аудитории — на отечественных читательских платформах также публикуются произведения, созданные в тандеме с ИИ. Примером можно считать сборник рассказов Павла Пепперштейна и нейро-Пепперштейна «Пытаясь проснуться», где половина текстов написана человеком, а другая — сгенерирована цифровым двойником. Кроме того, существует и «Автобиография нейросети», содержание которой — ответы нейросети ChatGPT-4. Правда, стоит подметить, что обе книги не получили изобилия положительных оценок от читателей. Вероятно, сейчас боты «втайне» написали гораздо больше книг, поскольку ни один маркетплейс не требует от писателей распространять информацию об использовании искусственного интеллекта в ходе работы. К сожалению, на сегодняшний день не существует алгоритмов, которые могли бы безошибочно определить, был ли текст создан человеком или нейросетью. Специализированные программы для обнаружения сгенерированного текста (например, Copyleaks, GigaCheck, Crossplag) иногда дают ложные результаты. Следовательно, без «чистосердечного признания» автора узнать абсолютную правду практически невозможно.

Так ли сильно отличаются произведения человека и машины? Для ответа на данный вопрос следует провести анализ существующих произведений, сравнивая их со сгенерированными. Ради более широкого и чёткого понимания возможностей нейросети копировать человеческие возможности, в качестве рассматриваемых категорий в рамках данной статьи выбраны: а) стихотворение; б) рассказ; в) научно-популярный текст; г) сказка. Безусловно, если сравнивать сгенерированное *стихотворение* с произведением классика русской поэзии уровня А. С. Пушкина, искусственный интеллект значительно проигрывает лирическому гению. Дело в том, что поэтика нейросети не имеет стандартного стихотворного размера, ритма и рифмы — это просто пародия на эмоционально окрашенные строки. Но не стоит исключать и вольных поэтов, которые пишут против общепринятых правил — ещё в начале двадцатого века футуристы призывали «сбросить с парохода современности» классиков и не загонять творчество в рамки. Поэтому «компьютерную поэзию» не следует рассматривать как нечто, абсолютно не имеющее художественной ценности, но и переоценивать не стоит. При попытке написать *небольшое произведение эпического жанра (рассказ)* нейросеть выдаёт нечто, что напоминает пересказ или зарисовку, нежели самостоятельное художественное произведение. Он логически несвязный, содержит ошибки и не имеет полного развития действия и героев, отсутствуют диалоги и схожие с человеческой речью высказывания. Получившееся схоже с пробным произведением начинающего автора, с невыработанным слогом и незамысловатым и даже слабым языком. В случае с *научно-популярными текстами* дела обстоят несколько иначе. Здесь логичность и соответствие зависит от темы, указанной в промте: если она общеизвестна, широка и по ней уже написано множество работ, то структурированный реферат обеспечен. ИИ может обосновать основные положения, используя несложную терминологию и разъяснить интересующий вопрос на уровне достойного учебника средней школы. Но при отсутствии готовой информации в общем доступе, при сужении и конкретизации темы до какой-то

узкой специализации это становится практически невозможным — нейросеть путается в данных, генерирует выдуманные источники и сведения, «додумывая» недостаток знаний. Так же, как и работу любого научного деятеля её следует проверять на объективность, логику и достоверность. Если запросить у нейросети сгенерировать короткую детскую *сказку*, то искусственный интеллект представит текст, имитирующий стиль и язык, понятный дошкольникам, т. е. задействовать простейшие речевые конструкции, соответствующие клише («жили-были», «однажды», «с тех пор») и включать общеизвестные слова и темы. Нейросеть, как и человек, способна создавать хорошие детские сказки, поскольку они получаются маленькими по объему, написанными простым и понятным языком и с незамысловатым сюжетом.

Между прочим, использование нейросетей как инструмента для создания контента имеет ряд преимуществ, таких как скорость и эффективность, отсутствие усталости и эмоционального выгорания, объективность и отсутствие субъективных суждений, способность генерировать разнообразные идеи и создавать контент на разные темы и на разных языках. Можно прийти к выводу, что искусственный интеллект пока не может полностью заменить человека в роли создателя контента, поскольку не обладает творческим мышлением и не может учесть все детали, которые важны для создания качественного материала. В отличие от реальных поэтов и прозаиков, произведения, созданные нейросетью, не могут нести как таковой смысловой ценности, потому что ИИ не рассуждает, а генерирует текст из уже имеющихся и, соответственно, не способен сознательно закладывать мораль. Ошибки в текстах, как в произведениях авторов, так и в продуктах искусственного интеллекта, представляют собой важный аспект, объединяющий различные формы интеллектуальной деятельности. Дефекты можно классифицировать по нескольким категориям: а) *грамматические ошибки.* У авторов они зависят от опыта, грамотности, усталости, невнимательности или спешки, высококвалифицированные писатели также могут допускать ошибки, не стоит исключать человеческий фактор. Современные нейросети стремятся минимизировать грамматические ошибки и чаще оказываются в этом способнее писателей, однако при обработке сложных или двусмысленных предложений всплывают и неточности; б) *логические ошибки.* Человек может случайно не заметить сюжетные дыры, несоответствия в повествовании или отход от основной линии сюжета в своём произведении, у ИИ эти ошибки также возникают, но из-за неправильного понимания запроса пользователя или внутренних ограничений модели; в) *фактологические ошибки.* Люди, в частности, склонны к использованию недостоверных или ложных сведений, особенно в научно-популярных или исторических текстах, из-за чего распространяются лженаучные статьи. У ИИ такие ошибки возникают, если нейросеть использует неверные факты из Интернета, т. е., если обучающие данные содержат ошибки или предвзятости, он может привести неточные или устаревшие данные; г) *технические ошибки.* Опечатки, орфографические ошибки и неправильная пунктуация, могут возникать как у авторов, так и у нейросетей. У человека это чаще всего связано с невнимательностью, усталостью или спешкой. У ИИ технические ошибки могут проявляться при переводе или генерации текста на другом языке, особенно если

модель не распознает сложные случаи или не имеет достаточного контекста, плохо различает символы на изображениях.

И в издательстве существует соответствующий специалист, устраняющий ошибки — редактор. Его этап работы является важным звеном в процессе подготовки материалов к публикации, так как от него зависит восприятие и понимание текста читателями.

В реальности искусственный интеллект для корректуры достаточно давно и широко применяется в популярных сервисах, и потому практически каждый человек хотя бы раз в жизни сталкивался с подобным и, вероятнее всего, пользовался им. Красные, синие и зелёные подчёркивания в Microsoft Word — это примитивный, но ясный пример использования нейросети как корректора. Это действительно практичный и удобный инструмент для поиска опечаток и описок, но стоит рассмотреть не только «придирчивое око корректора», но «редакторский взгляд на содержание книги в целом».

Не стоит забывать, что искусственный интеллект не способен, например, оценить значимость вклада автора в развитие науки, обоснованность использованных методов исследования и достоверность полученных результатов [7], а значит деятельность редактора учебных и научных изданий осилит с трудом, поскольку эта работа требует большого опыта, умения сверять данные и тщательно проверять любую информацию. К тому же он не обучен думать самостоятельно, следовательно оценить по достоинству значимость художественных произведений, которые потенциально могли бы публиковаться в издательстве, он тоже на данный момент не способен. В целом, нейросети как орудие редактуры представляют собой перспективный инструмент для улучшения различных аспектов текстов, таких как аннотация, название, заключение и ключевые слова. Однако их применение должно осуществляться после того, как первоначальные версии этих элементов были созданы человеком. ИИ может быть использован для быстрого объединения заметок и замечаний по статье в единый текст, который затем может служить черновиком рецензии. Генерации, выдаваемые нейросетью, могут ускорить процесс того же составления черновика письма автору, но важно помнить о рисках нарушения конфиденциальности при запросе проверки отдельных частей статьи [7]. На данный момент нет четких инструкций о том, как избежать таких нарушений, и каковы могут быть их последствия, так что этот вопрос остаётся открытым и актуальным. Как неоднократно подчеркивалось ранее, основным преимуществом текстов нейросети считается скорость их написания, и, если провести логическую цепочку (учитывая экономию на человеческом труде), можно прийти к выводу: это может поспособствовать массовому производству недорогих и простых продуктов для широкого круга потребителей.

Можно предположить, будто ранее и подумать не могли, что бездушная машина способна когда-нибудь «выжить» творцов — только рабочих или персонал социальной сферы. Но ведь подобное происходило и задолго до изобретения электронно-вычислительной техники. С появлением фотоаппаратов зародились мнения о ненужности живописи и скором её вымирании как явлении культуры и искусства: с камерой стало возможным получить изображение окружающего мира

в деталях гораздо быстрее, для этого не требовался многолетний опыт и отточенное мастерство. Но подобного не произошло. Следовательно, утверждать, что цифровое искусство всецело заменит человеческую культуру, не стоит.

Вероятно, в дальнейшем будет развиваться возможность тандема искусственного интеллекта и человека для создания взаимодополняющей пары, способной эффективно и качественно работать, подмечая недочеты друг друга и перекрывая их своими преимуществами. И это касается не только издательского дела. Кому-то подобная мысль может показаться утопичной, но нейросети уже стали помощниками специалистов разных сфер, освобождая им время и ресурсы, выполняя рутинные задачи, но и ИИ не способен существовать без людей и их модераций. Всё же обоим сторонам есть чему друг у друга поучиться.

Таким образом, генеративные нейросети являются мощным инструментом для создания новых данных и идей в кратчайшие сроки. Они могут быть использованы в различных областях издательского бизнеса и представляют большой потенциал для будущего развития этой области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Нарисованную роботом картину продали почти в 10 раз дороже запланированного // газета.ru : сайт. 2024. 9 нояб. URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/11/09/24345799.shtml?updated (дата обращения: 03.03.2025).

2. Аукцион Christie’s 2025: самые дорогие ИИ-картины, созданные искусственным интеллектом // ADPASS : сайт. 2025. 7 мар. URL: https://adpass.ru/sem-samyh-dorogih-tsifrovyh-kartin-prodannyh-na-pervom-ii-auktsione-christie-s/ (дата обращения: 03.03.2025).

3. The Authors Guild, John Grisham, Jodi Picoult, David Baldacci, George R.R. Martin, and 13 Other Authors File Class-Action Suit Against OpenAI // The Authors Guild : сайт. 2023. 20 сен. URL: https://authorsguild.org/news/ag-and-authors-file-class-action-suit-against-openai/ (дата обращения: 03.03.2025).

4. Human Authored Certification // The Authors Guild : сайт. URL: https://authorsguild.org/human-authored/ (дата обращения: 03.03.2025).

5. Большая российская энциклопедия : [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. М. : Большая российская энциклопедия, 2004–2017.

6. Робототехника и техническая кибернетика. 2020. Т. 8, № 1. 2020. 80 с.

7. Зельдина М. М. Искусственный интеллект в издательском деле. Особенности : презентация доклада // neicon.ru : сайт. 46 слайдов. URL: https://clck.ru/3HPp7s (дата обращения: 05.03.2025).

8. От Билибина до «Кандинского»: заменит ли нейросеть художников-иллюстраторов // Сноб : сайт. 2024. 12 авг. URL: https://snob.ru/literature/ot-bilibina-do-kandinskogo-zamenit-li-neiroset-khudozhnikov-illiustratorov/ (дата обращения: 04.03.2025).

9. Focus: ChatGPT launches boom in AI-written e-books on Amazon // Reuters : сайт. 2023. 21 фев. URL: https://www.reuters.com/technology/chatgpt-launches-boom-ai-written-e-books-amazon-2023-02-21/ (дата обращения: 07.03.2025).

Научное издание

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ. ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В ДИСКУРСАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА

Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции

В работе над сборником принимали участие:
Лампика Е.Д.
Наумова В.А.
Новикова Е.А.
Рожнёва Е.А.
Садыков А.Л.
Фешкина А.И.

Вёрстка: Дыбус Д.Б.

Тексты статей приводятся в авторской редакции

Подписано в печать --.--.2025. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. ---. Тираж ---. Заказ ---.

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного оргкомитетом конференции,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.