ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Гуманитарный институт
Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

2026
ГОД ЕДИНСТВА НАРОДОВ РОССИИ

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сборник статей
Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
28–29 апреля 2026 года

ТОМ
2



ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ
2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сборник статей
Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
28–29 апреля 2026 года

Том 2

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2026

УДК 659.3/4
ББК 65.47
Т38

Р е ц е н з е н т ы:
Доктор политических наук, профессор,
директор Высшей школы международных отношений
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
З. З. Бахтуридзе
Доктор исторических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
О. К. Павлова

Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов как социальные архитекторы укрепления культурного суверенитета современной России : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 апреля 2026 г. В 2 т. Т. 2. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2026. – 366 с.

В издании представлены материалы участников XX Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 2026 г.), инициированной Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Конференция объединила студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и практикующих специалистов общей дискуссией на тему «Инженеры смыслов как социальные архитекторы укрепления культурного суверенитета современной России». Актуализируется необходимость дальнейшего теоретического осмысления и прогнозирования практик коммуникационной отрасли в проектах по достижению культурного суверенитета Российской Федерацией.

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

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

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я:
кандидат политических наук, доцент *М. С. Арканникова*,
кандидат педагогических наук, доцент *Т. Ю. Волошинова*,
кандидат социологических наук, доцент *А. М. Пивоваров*

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

В работе над сборником принимали участие: *Е. Д. Лампика*, *В. А. Наумова*, *Е. А. Рожнёва*, *С. И. Рыбак*, *А. Л. Садыков*, *А. И. Фешкина*

Компьютерная верстка *Д. Б. Дыбус*

ISBN 978-5-7422-9620-1 (т. 2)
ISBN 978-5-7422-9618-8

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 3.
КРЕАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИА И ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Гвоздева П. С., Сорвачева М. Е., Фирулина Е. Г. Трансформация медийных воплощений расследования преступлений банды И. Митина в жанрах массовой культуры 7

Елисеева Е. А. Анализ особенностей выпуска кулинарных изданий за 1991–2025 гг. 12

Зарипова А. И. Анализ развития цифрового образовательного контента в учебных изданиях по иностранным языкам 17

Ивакина Я. А. Бенчмаркинг коммуникаций современных университетов в социальных сетях 23

Исаев Ш. М., Толстоноженко Э. В., Воронцова Е. В. Медиапотребление поколений Y и Z: трансформация коммуникативных практик и риски социальной изоляции 30

Козырь Т. С. Современная медиаперсона: составляющие ее популярности и востребованность 36

Кутлина Н. А. Видо-типологическая характеристика изданий, содержащих тексты песен (2015–2025 гг.) 42

Ломоносова М. В., Быков А. С. Цифровые ресурсы национальных библиотек как инструмент политики памяти: репрезентация отечественного инженерного наследия в медиасреде 48

Медведева А. В. Практики сортировки текстов: читатели, эксперты и инфраструктуры платформ в эпоху генеративных нейросетей 54

Наумова В. А. Литературоведческий и редакторский анализ романа Эрнеста Хемингуэя «Прощай, оружие!» (на материале десяти российских изданий 2016–2026 годов) 60

Привалова О. Ю., Сосновская А. М. Мировые тренды в презентации научных достижений: теоретический анализ через призму АСТ и Маклюэна 66

Рыбникова Л. М. Автобиографическая проза писательниц XIX века как социокультурное явление 71

Смирнова С. Е. Современный книжный рынок литературы о музыке: структурно-типологический анализ (2010–2025 гг.) 76

Тормошева В. С. Хороший текст vs. плохой текст в политическом контенте социальных сетей 81

Раздел 4.
РЕКЛАМА И PR В КОММУНИКАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Алдошина С. Д. PR и цифровой маркетинг в ресторанном бизнесе.....89

Андреянов М. М., Шиняева О. В. Управление коммуникациями как фактор формирования лояльности к отечественным товарам.....95

Ахметшина Е. Р., Ерсакова Е. А. Роль event-приемов в системе PR-коммуникаций некоммерческих организаций 101

Бармина Е. А. Зин как инструмент продвижения художника 107

Бусаргина К. М. Реклама азартных игр как фактор социальной деструкции 113

Быстрова В. И., Пивоваров А. М. Особенности продвижения HR-бренда крупного промышленного предприятия в молодежной среде 119

Ванина П. А., Тараканова Т. С. Бренд и голос марки в цифровой среде: интеграция стратегического и символического измерений.....126

Вахман А. А., Гоношилина И. Г. Формирование доверия к автомобильным брендам в условиях кризисных изменений рынка 133

Гаусс К. С., Попов М. Ю., Марчук А. С. Роль игрового трейлера как отдельного продукта в процессе коммуникации с аудиторией геймеров.....139

Гилязитдинова А. М., Шиняева О. В. Мировые тренды и отечественные практики повышения коммуникативной эффективности интернет–рекламы.....146

Гришина Д. Н., Попов Д. Г. Коллаборативные практики корейской музыкальной индустрии на международном рынке: взаимодействие K-pop и K-hip-hop с брендами, инфлюэнсерами и медиаканалами 152

Давыдова А. А. Роль доверия и трансакционных издержек в B2B-коммуникации.....159

Дегтярева А. В. BTL-коммуникации как инструмент трансформации имиджа промышленных территорий в экологический кластер 165

Джабраилова Т. М. Культурный брендинг в международном маркетинге 170

Зайнулин Р. Ш. Этические и законадательные аспекты рекламной деятельности в Кыргызстане 177

Захарова Е. А. Образ потребителя в рекламной коммуникации сервиса доставки (на примере компании «Самокат») 182

Казакова М. Ю. Реализация коммерческих проектов как метод фандрайзинга благотворительных фондов 188

Караховская М. И., Смирнова М. М., Щиголева В. А. Использование провокационных механизмов привлечения внимания в рекламе энергетических напитков.....194

Климачева А. А. Инструменты формирования HR-бренда образовательной организации 199

Ковалева Д. Д. Эстетизация как коммуникативная стратегия в социальном PR (на примере благотворительного фонда «Антон тут рядом») 205

Кострыкина Т. В. Классификация рекламных сообщений по поколенческому признаку (на примере бренда «Самокат») 211

Кротова С. Р., Левочкина А. А., Садова К. Д. Нейромаркетинг 2.0: междисциплинарный подход к пониманию потребителя 217

Куприянов Г. А., Юделевич В. А. Влияние платформизации на рынок рекламы в России 222

Кушнарева А. К., Пивоваров А. М. Визуальные коммуникации как инструмент позиционирования в сфере творческого досуга 227

Лемеза Т. А Событийные туры как инструмент продвижения молодежных программ и проектов 234

Ли А. С. Этические особенности PR-продвижения компаний в сфере ритуальных услуг 240

Малянов Л. О. Визуальные компоненты бренда как фактор усиления конкурентоспособности компаний 246

Мангушева Е. Д. Роль брендинга и визуальных коммуникаций в продвижении стоматологической клиники 252

Мизюрев В. Ю., Фокина В. В. Бренд как объект продвижения в видеоигровой среде 258

Намжилова С. Е., Сафонова А. С. Профессиональное сообщество как инструмент формирования бренда работодателя 264

Несвит С. Д. Лучшие практики digital-продвижения организаций культурно-досуговой сферы 270

Петрова П. С. Коммуникационное сопровождение бренда: интеграция УТП и территориальной идентичности 274

Поздеева Е. Г., Касьянова К. А. Роль культурного кода в продвижении медицинской организации 279

Потеряева П. А. Музей как пространство для продвижения бренда (на примере ЦВЗ «Манеж» и ресторана “Made in China”) 285

Райтер К. А. Маркетинговые коммуникации малых и средних B2B предприятий в интернете в условиях «плывущей нормальности» 290

Рожков Ф. Ю., Гоношилина И. Г. Устные коммуникации как стимул принятия потребительских решений в условиях «плывущей нормальности» 296

Рослякова Е. Р., Фокина В. В. Инструменты продвижения камерной музыкальной группы как коммуникационного проекта 302

Савватеева Д. А. Социальные проекты как инструмент коммуникационного продвижения фитнес-клуба 309

Сенчило А. Д. Генеративный ии как инструмент самостоятельного digital-продвижения организаций дополнительного образования детей.....315

Смирнова Е. О. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа компании (на примере ПАО «ФосАгро») 321

Соловейчик А. К., Фокина В. В. Коммуникации технопарков в сфере Investor Relations.....326

Харьковская Е. В., Посохова Н. В., Гричаникова И. А. Культурный бренд как фактор социально-культурного развития сельских территорий: региональный аспект.....331

Хасанов В. Д. Партнеры в коммуникациях образовательных учреждений.....338

Шилова К. В. PR-сопровождение объектов культурного наследия: репутационные риски и коммуникационные стратегии 343

Шкурихина Э. В. PR и рекламные коммуникации цифровых wellness-услуг под влиянием барьеров современного рынка 349

Юдин Н. А. Анализ карьерных коммуникаций банков, ориентированных на молодежь 353

Яковлева А.В. Подготовка будущих PR-специалистов: опыт РГГМУ.....359

Именной указатель научных руководителей.....364

Раздел 1. КРЕАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИА И ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

УДК 008

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ВОПЛОЩЕНИЙ РАССЛЕДОВАНИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ БАНДЫ И. МИТИНА В ЖАНРАХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

TRANSFORMING MEDIA PORTRAYALS OF MITIN'S GANG CRIME INVESTIGATION FOR POPULAR CULTURE GENRES

П. С. Гвоздева,
Нижегородский Государственный Университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)
P. S. Gvozdeva,
Nizhny Novgorod State University n. a. N. I. Lobachevsky (Nizhny Novgorod, Russia)
e-mail: *polina.gvozdeva06@mail.ru*

М. Е. Сорвачева,
Нижегородский Государственный Университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)
M. E. Sorvacheva,
Nizhny Novgorod State University n. a. N. I. Lobachevsky (Nizhny Novgorod, Russia)
e-mail: *marina.sorv-06@mail.ru*

Е. Г. Фирулина,
Нижегородский Государственный Университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)
E. G. Firulina,
Nizhny Novgorod State University n. a. N. I. Lobachevsky (Nizhny Novgorod, Russia)
e-mail: *firulina@imomi.unn.ru*

Аннотация. В статье на примере истории банды И. Митина описано, как именно происходит трансформация медийных воплощений, какие формы они принимают под воздействием социокультурных изменений. При проведении исследования авторы опирались на концепцию медиапрезентации исторической реальности, т. е. представление о том, что медиа интерпретируют действительность, создавая совершенно новые образы. Хронологические рамки исследования с 1950 г. по настоящее время.

Abstract. The article uses the example of the history of I. Mitin's gang to describe how media representations transform and the forms they take under the influence of sociocultural changes. The authors based their research on the concept of media representation of historical reality, which suggests that media interprets reality and creates entirely new images. The study covers the period from 1950 to the present.

Ключевые слова: медиатизация, трансформация образов, трансформация медийных воплощений, медиапрезентация.

Keywords: mediatization, transformation of images, transformation of media representations, media presentation.

Медиа имеют особенность изменять, в некоторой степени искажать действительность, интерпретировать реальные образы и придавать им новые формы. Трансформация медийных воплощений может продемонстрировать переосмысление сюжетов в синхронии. Следовательно, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью проследить, как именно происходит трансформация медийных воплощений, какие формы они принимают под воздействием социокультурных изменений.

Исследование направлено на решение такой научной проблемы, как медийное воплощение исторических реалий.

При проведении исследования авторы опирались на концепцию медиапрезентации исторической реальности, т. е. представление о том, что медиа интерпретируют действительность, создавая совершенно новые образы.

Исследование основано на научной литературе, посвященной анализу послевоенного времени конца 1940-х – начала 1950-х годов [1]; эволюции бандитизма как общественно опасного явления [2], анализу романа «Эра милосердия» 1975 г. братьев Вайнеров [3] и кинофильма «Место встречи изменить нельзя» 1979 г. [4]. Исследование базируется на анализе документальных фильмов о бандитизме [3].

Эмпирической базой исследования является роман братье Вайнеров «Эра милосердия» 1975 г. [5]; его экранизация (сериал «Место встречи изменить нельзя» 1979 г., реж. С. Говорухин); сериал «Черная кошка» (2016 г., реж. А. Сиверс); выпуск документального сериала «Следствие вели…» с Л. Каневским «Черная кошка» (2006 г.); публицистические книги о работе Московского уголовного розыска, а также такие проявления массовой культуры, как песни, анекдоты и мемы.

Методологическую основу составляет качественный анализ медиа продукта, дополненный принципом историзма, что позволяет проследить трансформацию медийных воплощений истории расследования преступлений банды И. Митина[1] от художественных произведений до популярных форм культуры.

«Черной кошкой» во второй половине 1940-х годов себя называли мелкие преступные группировки – так они хотели запутать следователей и запугать мирное население. И им это удалось: люди боялись выходить на улицу,

[1] Банду И. Митина также называют «Банда высокого блондина», «Черная кошка», «Красногорская банда».

а слухи распространялись с огромной скоростью – любое преступление приписывалось «неуловимой» «Черной кошке». Однако прототипом для банды из романа «Эра милосердия» братьев Вайнеров стала преступная группировка под предводительством Ивана Митина, совершившая в начале 1950-х годов серию дерзких ограблений и убийств. Большинство участников банды работали на оборонном заводе, имели трудовые награды, занимались спортом. Никто и подумать не мог, что добропорядочные советские граждане окажутся настоящими монстрами.

В романе «Эра милосердия» авторы отошли от истории реальной банды и сделали акцент на расследовании преступлений и на центральной идее о милосердии и справедливости. Отметим, что в романе и в последующей экранизации некоторые бандиты обладают ярко выраженными физическими недостатками (например, главарь банды в исполнении А. Джигарханяна – горбун), эти детали помогли усилить негативные черты образов – жестокость и цинизм. В книге немалое внимание уделяется развитию отношений между героями. На протяжении всего романа братья Вайнеры описывают противостояние характеров, ценностей, а также мировоззренческих установок Жеглова и Шарапова [6]. В экранизации также важна центральная идея справедливости, но присутствует больше деталей, направленных на зрелищность, связанных с криминальным миром и служащих сюжетными поворотами. Так, в кинофильме была показана сцена встречи Шарапова и Фокса во время погони: молодой следователь столкнулся с мужчиной в военной форме, который, как выяснилось позже, оказался преступником. Этот момент в фильме демонстрирует конфликт чести и бесчестия между героями: Шарапов посчитал, что вор и убийца осквернил форму красноармейцев, защищавших страну от нацистов. Главным отличием романа от его экранизации стала концовка: сериал ушел от пессимизма, выбрав оптимистичный финал, ведь советская культура не могла допустить, чтобы положительный герой был сломлен обстоятельствами.

Фильм «Место встречи изменить нельзя», в отличие от романа, оказался более доступным и интересным широким массам и оставил после себя новый культурный пласт.

Сюжет сериала «Черная кошка» (2016 г., реж. А. Сиверс) основан на реальной истории банды И. Митина. Сценарий является выдумкой создателей. Некоторые переплетения с «Место встречи…» присутствуют, но здесь история раскрывается с точки зрения бандитов, что обусловлено особенностью современных медиа романтизировать отрицательных персонажей [7].

В документальном сериале «Следствие вели…» с Л. Каневским акцент делается на историческом контексте: значительное внимание уделяется политической борьбе Хрущева и Берии. На протяжении всего выпуска используются приемы для формирования и поддержания зрительского интереса. Демонстрация архивных материалов позволяет увеличить доверие зрителей к излагаемым фактам. Нелинейный нарратив делает программу динамичной за счет использо-

вания скачков во времени. Вопросно-ответная форма повествования заставляет зрителя мысленно порассуждать и выстроить свои собственные догадки. Еще один прием – лирические отступления ведущего: Л. Каневский рассказывает о жизни людей в то время; краткие истории о предметах, местах, явлениях, которые так или иначе связаны с материалами дела. Это позволяет «разгрузить» выпуск, насыщенный событиями и фактами. Во время того, как закадровый голос ведущего повествует о процессе раскрытия преступлений, на экране мы видим игру актеров, изображающих участников тех событий – визуализация привлекает внимание аудитории и формирует легко запоминаемые медийные образы. Особенностью этого выпуска является использование отрывков из фильма «Место встречи…»: ведущий сравнивает события из реальной жизни и кинокартины. В результате применения всех этих интерактивных приемов история расследования преступления раскрывается зрителю с разных сторон.

История Красногорской банды нашла отражение и в публицистике. В книгах, посвященных работе МУРа, собраны воспоминания легендарных сыщиков о расследовании дела И. Митина [8; 9].

«Эра милосердия» и работа над созданием фильма вдохновили В. Высоцкого на написание песен[1], в которых присутствуют отсылки к творчеству Вайнеров. В 1989 г. вышла песня «Атас», сюжет которой основан на событиях из экранизации С. Говорухина. Через отсылки к фильму «Место встречи…» группа Любэ вспоминает послевоенные годы, когда борьба с расцветом преступности была одной из основных задач для руководства СССР. А. Шаганов[2] отметил, что текст носил иронический характер[3]: песня обращает внимание на социально-политические проблемы общества в годы «перестройки». «Расцвела буйным цветом малина, разухабилась разная тварь. / Хлеба нет, а полно гуталина, да глумится горбатый главарь,» – ни для кого не было секретом, что в этих строках говорится о росте преступности, сильнейшем экономическом кризисе в 1989 г., а также содержится сравнение главаря банды Горбатого из «Место встречи…» с действующим на тот момент руководителем страны М. С. Горбачевым.

Экранизация романа способствовала развитию современного фольклора: полюбившиеся зрителям герои превратились в персонажей анекдотов. Это не удивительно – такой жанр народного творчества чутко реагирует на социально значимые, политические и культурные феномены [10]. С развитием соцсетей и Интернета появились и мемы, посвященные фильму. Чаще всего юмористические истории и картинки основаны на культовых фразах из фильма и особенностях характеров героев.

---

[1] Песни В. Высоцкого «Письмо торговца ташкентскими фруктами…» 1980 г. и «Граждане, ах, сколько ж я не пел…» 1980 г.

[2] А. Шаганов – советский и российский поэт-песенник, автор слов песни «Атас».

[3] Об этом А. Шаганов рассказал в интервью для газеты «Жизнь»: «Песню “Атас!” я придумал в кафе на Белорусском вокзале...» Поэт Александр Шаганов – о создании хита «Атас!» | Газета Жизнь | Дзен: https://dzen.ru/video/watch/6426c8abb342d827d6c6b0aa?ysclid=ml7tczn7oa387113471.

История банды И. Митина сегодня находит отражение в самых разных форматах медиаконтента: на видеохостингах мы можем найти рецепт любимого блюда Жеглова, игры и викторины на знание «Место встречи изменить нельзя». Во многих интеллектуальных телешоу встречались вопросы по содержанию романа «Эра милосердия» и его экранизации[1]. Произведения часто цитируют: знаменитая фраза Жеглова: «Вор должен сидеть в тюрьме!», – стала крылатым выражением. Отсылки к роману и его экранизации встречаются и в современных мультфильмах[2].

Таким образом, такое историческое явление как бандитизм в послевоенное время было медиатизировано через разные каналы коммуникации. Расследование преступной деятельности банды И. Митина получило широкую известность благодаря экранизации С. С. Говорухина, которая инициировала волну медийных воплощений в разных формах, отражающих социальную, культурную и политическую обстановку, превратив историю о «Черной кошке» в легенду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Богданов С. В. «Теневая» грань советской повседневности первых послевоенных лет: власть, общество, уголовная преступность // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 103.

2. Максимов П. В. Социально-правовая эволюция бандитизма как общественно опасного явления в контексте смены в России общественно-экономической формации (пореформенный период XIX – первая половина XX века) // Legal Concept. 2017. № 3.

3. Попова А. Д. Легенды о банде «Черная кошка» как отражение феномена криминальных мифов в российском общественном сознании // НИР. 2019. №1.

4. Лабузная В. Ю. Становление детективного сериала на отечественном экране: анализ процессов формообразования на материале киноциклов 1970-х годов // Телекинет. 2020. № 1 (10).

5. Вайнер А. А., Вайнер Г. А. Эра милосердия. М. : Воениздат, 1976. 384 с.

6. Шилина В. Г. Типология героев в советском детективном романе братьев Вайнеров «Эра милосердия» // Аксиологический диапазон художественной литературы: сб. науч. статей по материалам междунар. науч. конф. Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. С. 356–363.

7. Олейникова Е. П. Романтизация отрицательных персонажей в литературных произведениях и кино // Научные исследования и инновации. 2021. № 4.

8. Леонов Б. А., Федосеев Ю. Г. Московский уголовный розыск. История в лицах. М., 1998.

9. Мамонова О. А. Последняя банда: сталинский МУР против «чёрных котов» Красной Горки. М., 2011.

10. Дементьев В. В. Интернет-анекдоты: некоторые структурные типы // Жанры речи. 2017. № 1 (15).

[1] Выпуски интеллектуальных телешоу, в которых встречались вопросы по содержанию романа «Эра милосердия» и его экранизации: «Алчность» (НТВ; выпуск от 16.04.2002: https://vkvideo.ru/video-66231571_456241127); «Кто хочет стать миллионером» (Первый канал; выпуск от 03.06.2017: https://ok.ru/video/288140233468); «Назад в будущее» (Мир; выпуск от 02.09.2021: https://ok.ru/video/2299458488962).

[2] Отсылки на «Место встречи изменить нельзя» в мультфильмах: мультфильм «Жил-был пес» (1982 г.): https://www.kinoafisha.info/articles/volka-iz-zhil-byl-pes-pererisovali-pri-chem-tut-mesto-vstrechi-izmenit-nelzya_id45288_a14813648/; мультфильм «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» (2006 г.): https://pikabu.ru/story/interesnyie_faktyi_o_multfilme_dobryinya_nikitich_i_zmey_goryinyich_5761188.

УДК 641.5:655:7.08

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЫПУСКА КУЛИНАРНЫХ ИЗДАНИЙ ЗА 1991–2025 гг.

ANALYSIS OF THE FEATURES OF CULINARY PUBLICATIONS FROM 1991 TO 2025

Е. А. Елисеева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Eliseeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *eliseevaesenia73@gmail.com*

Аннотация. Кулинарная книга, как и любой другой вид литературы, трансформируется с течением времени. Для того, чтобы читатель оставался заинтересованным в данном виде литературы и не переходил на электронные издания, издательства должны улучшать и дорабатывать оформления таких книг. В данной работе нами представлен анализ визуального оформления и тенденций выпуска пятисот кулинарных изданий, опубликованных с 1991 года.

Abstract. A cookbook, like any other type of literature, transforms over time. In order to keep readers interested in this type of literature and prevent them from switching to electronic editions, publishers must improve and refine the design of cookbooks. In this paper, we present an analysis of the visual design and trends of five hundred cookbooks published since 1991.

Ключевые слова: кулинарное издание; концепция издания; книжный рынок; оформление издания.

Keywords: culinary publication; publication concept; book market; publication design.

Кулинарная, или поваренная, книга – это справочно-досуговое издание, содержащее в основном различные рецепты приготовления пищи и напитков. Современные кулинарные книги, как правило, хорошо иллюстрированы, а кроме рецептов могут содержать советы по сервировке стола, правильному питанию, выбору продуктов и кухонной техники и т. д. [1]. Справочно-досуговым изданием кулинарная книга является потому, что прикладная информация в ней располагается в порядке, удобном для быстрого изучения и разбавляет быт читателя [2].

Проблема качества кулинарных книг – тема не новая. Часто кулинарная книга, с виду красивая, плохая по качеству внутри. Например, авторов и издателей обвиняют в искажении рецептов, «запретных» кулинарных приемах, плохих иллюстрациях (или их отсутствии) [1]. Ключевое требование к данным изданиям – это четкая разработка концепции с учетом потребностей целевой

аудитории и задач издания. Справочное издание должно соответствовать типу информационного запроса: его структура, содержание и способ подачи информации должны быть релевантными запросу. Главный момент в разработке концепции здесь – это четко определить целевое и читательское назначение, а затем на этой основе выявить запросы аудитории и принципы подбора и подачи материала [3].

В целом, кулинарная книга, как и любая другая, имеет определенную структуру. Текст кулинарного рецепта представляет собой алгоритм, где каждое действие – четко сформулированный шаг. Чаще всего поваренные книги снабжены иллюстративным материалом [4]. Хорошая кулинарная книга, по мнению многих читателей, должна содержать, в первую очередь, корректные рецепты, а во вторую – иллюстрации. В целом, тексты рецептов и картинки, сопровождающие данные рецепты, – это два обязательных компонента качественной кулинарной книги [5].

Размещение иллюстраций в справочных изданиях – это один из способов повышения их информативности [6]. Кроме того, при подготовке иллюстраций необходимо учитывать, каким будет качество исполнения иллюстраций при печати и, соответственно, выполнят ли они поставленные перед ними задачи в полной мере [там же]. Таким образом, визуальное оформление кулинарной книги играет огромную роль при выпуске издания.

Для того, чтобы провести анализ книжного рынка в области кулинарных книг, нужно понимать в принципе, насколько кулинарные книги пользуются популярностью у читателей на данный момент. В 2023 году в России было выпущено 94 новых названия в данном жанре, общий тираж которых составил 84,26 тыс. экз. [7]. В 2024 году вышло 83 новых названия, т. е. 66,48 тыс. экз. общего тиража [8]. Подобный спад в количестве выпускаемых изданий можно объяснить постепенной цифровизацией данного жанра литературы.

Если же говорить о том, какие жанры наиболее популярны у читателей, то можно обратиться к следующей статистике: в первой половине 2024 года продажи кулинарных книг в магазинах «Читай-город» выросли на 14 % в натуральном выражении. В первую очередь рост произошел за счет книг, «связанных с ностальгией, фанатской кулинарией, правильным питанием и точечными рецептами по конкретным продуктам», как сказал представитель «Читай-города». Лидером же по продажам стала «Маленькая книга гурмана. Мечтать не вредно!» с «экстраординарными блюдами из разных регионов мира» [9]. Также растет спрос на книги на маркетплейсах. У Wildberries продажи книг с рецептами в первом полугодии 2024 года выросли на 182 % [там же].

В ходе нашего исследования мы проанализировали визуальное оформление и тенденции выпуска кулинарных изданий за 1991–2025 гг. Критерии отбора изданий:

– год выпуска (не ранее 1991 г., когда начало формироваться современное издательское дело);

– читательский адрес (аудитория 12–18 +);

– целевое назначение (прикладной, справочно-досуговый характер);

– издательство и серия (для оценки разнообразия концепций);

– возможность проследить внедрение образа автора в оформление кулинарных книг.

Для удобства анализа период 1991–2025 годов был разделен нами на следующие временные промежутки: 1991–2000 гг., 2001–2010 гг., 2011–2020 гг.; 2021–2025 гг. Нами анализировались следующие пункты: публикующие издательства, тираж кулинарных книг, переплет, тип бумаги, цветовое оформление, аппарат издания.

В ходе анализа мы пришли к выводам, представленным ниже.

Особенности выпуска по публикующим издательствам. С течением времени в издательской сфере начали преобладать крупные издательства-монополисты. Так, в период 1991–2000 годов публикация кулинарных книг была рассредоточена между маленькими компаниями. Процент этих мелких издательств составил 57 % от всей массы выпуска за период, а выпуск таких издательств, как Эксмо и АСТ, составил 5 % и 8 % соответственно. В дальнейшем же издательские мощности стали перемещаться в сторону более крупных издательств. Так, уже в период 2001–2010 годов мелкие издательства выпустили 50 % кулинарных книг, Эксмо – 21 %, АСТ – 12 %. В 2011–2020 годах объем выпуска мелких издательств составил 49 %, Эксмо – 17 %, ХлебСоль – 10 %, АСТ – 9 %. А в период 2021–2025 годов на долю мелких издательств пришлось всего 19 % от общей массы выпуска, 30 % принадлежит издательству ХлебСоль, 19 % – АСТ, 13 % – Эксмо.

Таким образом, мы видим, как постепенно издательские мощности утекают от маленьких издательств, на рынке начинают преобладать издательства-монополисты. В целом, данная тенденция распространяется не только на кулинарные издания, но и на всю издательскую отрасль. Так, например, в 2024 году издательство Эксмо выпустило 7 681 наименование книг общим тиражом 34 млн экземпляров. Этот показатель позволил компании занять второе место в рейтинге российских издательств по общему тиражу за первые 9 месяцев 2024 года [10].

Анализ тиража кулинарных книг. Тираж кулинарных книг планомерно и стабильно уменьшается. Так, в период 1991–2000 гг. средний тираж на 38 изданий по нашим расчетам составил ≈ 17 700 экземпляров. В период 2001–2010 гг. средний тираж на 111 изданий составил уже ≈ 7 104 копии, что в 2,5 раза меньше, чем в предыдущий период. В период 2011–2020 гг. на 188 изданий средний тираж составил ≈ 8 696 копий. Конечно, это больше, чем средний тираж предыдущего периода, но до тиража конца XX века все так же далеко. Наконец, в период 2021–2025 годов на 163 издания средний тираж составляет ≈ 3 169 экземпляров. Таким образом, средний тираж кулинарных книг за 30 лет выпуска сократился практически в 3 раза.

Анализ переплета кулинарных книг. В основном, соотношение обложки и переплета во все периоды примерно равно 11/89 %. Однако нами было замечено, что в период 2011–2020 гг. издания с обложкой составили 21 % от 111 книг, т. е. 23 издания. К сожалению, мы не можем объяснить, чем именно был вызван рост объема кулинарных книг с обложкой в данный период.

Анализ типов бумаги в кулинарных книгах. Издатели постепенно отходили от использования газетной и типографской бумаги при создании кулинарных книг. Связано это с тем, что концепция кулинарной книги зачастую требует яркого цветового оформления, наличия большого количества фотографий и иллюстраций. Однако ни газетная, ни типографская типы бумаги не позволяют размещать в книге подобных элементов, т. к. являются слишком тонкими.

Таким образом, если в период 1991–2000 гг. типографская бумага использовалась в 11 % книг, а газетная – в 32 %, то в 2001–2010 гг. газетной бумаги в кулинарных изданиях стало уже заметно меньше (12 %), а типографской больше (23 %). Также заметно разнится частота использования мелованной бумаги: в 1991–2000 гг. это 3 % от общей массы книг, а в 2001–2010 гг. – 22 %. В следующий период мелованная бумага уже начинает преобладать в кулинарных изданиях (51 %); на втором месте идет офсетная бумага (41 %); после них уже следуют газетная и типографская типы бумаги (5 и 3 % соответственно). Наконец, в период 2021–2025 гг. в основном используется офсетная бумага как не самый дорогой, но качественный тип (60 %); на втором месте мелованная бумага (37 %); газетной и типографской бумаги 2 и 1 % соответственно. Таким образом, заметно, как кулинарная книга развивается с точки зрения конструкции.

Анализ цветового оформления кулинарных изданий. Уровень цветового оформления значительно вырос за 30 лет. Так, в 1991–2000 годах в 42 % изданий не было никакого оформления, в 21 % изданий были представлены черно-белые фотографии и иллюстрации, и только в 37 % изданий были цветные элементы, фотографии и иллюстрации. Уже в следующем периоде в 44 % изданиях присутствуют цветные фотографии, в 2 % – иллюстрации, еще в 2 % – фотографии и иллюстрации. Только в 34 % изданий данного периода вообще нет никакого визуального оформления, а в 18 % представлены черно-белые фотографии и иллюстрации. Таким образом, по кулинарным книгам данного периода заметно, что издатели начали задумываться о визуальной привлекательности продукта. В изданиях 2011–2020 гг. уже в 65 % книг есть фотографии, в 9 % – иллюстрации, в 6 % – и фотографии, и иллюстрации. В 6 % изданий представлены черно-белые фотографии или иллюстрации, а в 14 % нет никакого оформления. Наконец, в изданиях 2021–2025 гг. в 67 % книг есть цветные фотографии, в 10 % – фотографии и иллюстрации, в 7 % – иллюстрации. В 5 % изданий представлены черно-белые фотографии и иллюстрации, а в 11 % изданий оформления нет.

Анализ аппарата изданий. Проработанность аппарата изданий кулинарных книг практически не изменяется в зависимости от периода. Происхо-

дит это потому, что издатели знают, что для нормального функционирования кулинарной книги важно, чтобы в ней был хорошо проработан аппарат издания. Таким образом, в большей части кулинарных книг за все периоды присутствует одновременно опознавательно-отличительный, справочно-поисковый и справочно-пояснительный аппарат (данная комбинация встречается в более 50% изданиях во все периоды). В 40 % изданий каждого периода присутствует только опознавательно-отличительный и справочно-поисковый аппарат. Постепенно из кулинарных изданий уходит библиографический аппарат. Так, в 1991–2000 гг. он был в 8 % изданий, в 2001–2010 гг. и 2011–2020 гг. – в 5 %, а в 2021–2025 гг. уже в 4 %. С одной стороны, кулинарные издания отходят от академичности справочных изданий и теряют некоторые элементы аппарата, но, с другой стороны, издатели продолжают думать о простоте навигации по кулинарным книгам, а также о том, чтобы читатели спокойно понимали то, о чем пишет автор.

Таким образом, особенности выпуска кулинарных изданий за 1991–2025 гг. сводятся к следующим заключениям:

– тиражи в течение всего временного промежутка падают, но число авторов и произведений увеличивается;

– публикацией кулинарных книг всё чаще занимаются крупные издательства-монополисты;

– бóльшая часть кулинарных книг помещается в переплет, данная тенденция сохраняется во все временные промежутки;

– издательства постепенно переходят к использованию исключительно офсетной и мелованной бумаги в кулинарных книгах;

– все большую роль в данном типе изданий играет цветовое оформление;

– аппарат издания в кулинарных книгах качественный, т. к. необходима хорошая навигация.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Горошко С. К. Издания по кулинарии: редакторский аспект // Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. URL: https://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/29_10_2014_zhurnalistika_v_sovremennom_mediaprostranstve_globalizatsiya_konvergentsiya_multimediynos/ (дата обращения: 05.10.2025).

2. ГОСТ Р 7.0.60 – 20 «СИБИД. Издания. Основные элементы. Термины и определения». URL: https://bspu.ru/files/81517 (дата обращения: 25.09.2025).

3. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий: Учебник. М. : МГУП, 2002. 468 с.

4. Аббасов И. Б., Гривцов В. В., Сидоренко Э. О. Дизайн книги по кулинарии «Рецепты вкусной жизни» // Наука и современность. 2015.

5. Сделать книгу рецептов // Автор Онлайн. URL: https://avtor-online.ru/knigareceptov (дата обращения: 05.10.2025).

6. Работа редактора с иллюстрациями // Разумное. Доброе. Вечное. [Электронный ресурс]. – URL: https://myfilology.ru/168/rabota-redaktora-s-illyustracziyami/ (дата обращения: 13.03.2024).

7. Выпуск книг и брошюр по тематическим разделам. 2023 г. (01.01.2023 – 31.12.2023) // РКП. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2023/knigi/god/5_2023_god.pdf (дата обращения: 21.09.2025).

8. Выпуск книг и брошюр по тематическим разделам. 2024 г. (01.01.2024 – 31.12.2024) // РКП. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2024/knigi/god/5_2024_god.pdf (дата обращения: 21.09.2025).

9. Растут продажи кулинарных книг // Сегмент. URL: https://segment.ru/industrynews/rastut_prodaji_kulinarnyih_knig/?ysclid=mfzbj6uokc666158953 (дата обращения: 25.09.2025).

10. ГОСТ Р 7.0.60 – 20 «СИБИД. Издания. Основные элементы. Термины и определения». URL: https://bspu.ru/files/81517 (дата обращения: 25.09.2025).

УДК 37.091.64: 004

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЯХ ПО ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL EDUCATIONAL CONTENT IN FOREIGN LANGUAGE TEXTBOOKS

А. И. Зарипова,
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. I. Zaripova,
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *zaripova.ai@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье анализируется эволюция цифрового образовательного контента в учебных изданиях по иностранным языкам за период 2010–2025 гг. На основе выборки из 500 изданий по английскому, испанскому, немецкому, французскому языкам и русскому как иностранному выявлены общемировые тренды перехода от физических носителей (CD/DVD) к гибридным моделям и многофункциональным онлайн-платформам. Особое внимание уделяется сравнительному анализу стратегий зарубежных и отечественных издательств.

Abstract. The article analyzes the evolution of digital educational content in foreign language textbooks over the period 2010–2025. Based on a sample of 500 publications in English, Spanish, German, French, and Russian as a foreign language, global trends in the transition from physical media (CD/DVD) to hybrid models and multifunctional online platforms are identified. Special attention is paid to a comparative analysis of the strategies of foreign and Russian publishers.

Ключевые слова: цифровизация образования, цифровой образовательный контент, учебник, редакционно-издательский процесс, гибридные учебные материалы, интерактивные платформы, издательские стратегии.

Keywords: digitalization of education, digital educational content, textbook, editorial and publishing process, hybrid educational resources, interactive platforms, publishing strategies.

Цифровизация представляет собой глобальный тренд, изменивший способы коммуникации, потребления информации и организации профессиональной деятельности [1]. Образование, как одна из наиболее консервативных сфер, оказалась в эпицентре этих изменений. Специалисты Института образования Высшей школы экономики (ВШЭ) выделяют три этапа в процессе цифровизации российской системы образования: 1) середина 1980-х – начало 1990-х гг. – становление компьютерной грамотности, оснащение школ техникой; 2) середина 2000-х – 2018 г. – встраивание цифровых технологий в учебный процесс, замена бумажных носителей электронными ресурсами, рост требований к цифровой компетентности; 3) с 2018 г. – полномасштабная цифровая трансформация: обновление программ, методик, организации обучения и управления, ускоренные пандемией COVID-19 [2–4]. На современном этапе цифровизация в образовании перестала быть лишь вопросом технического оснащения и стала ключевым фактором, определяющим содержание, форму и восприятие учебного материала [5]. Особенно ярко это проявилось в области лингводидактики, где аудиовизуальный контент является базовым элементом успешного обучения [6].

Цифровизация повлияла и на редакторскую подготовку учебников. Внедрение цифровых технологий преобразовало практически все этапы «жизненного цикла» издания [7]. В этих условиях перед редактором как ключевым субъектом издательского процесса возникают принципиально новые задачи, выходящие за пределы традиционной работы с текстом. Специалисту необходимы компетенции в области отбора, адаптации и интеграции цифрового образовательного контента. Следовательно, развитие цифрового образовательного контента стало стратегической задачей издательства, которая напрямую влияет на конкурентоспособность учебных изданий, особенно в сегменте иностранных языков.

Ключевые понятия. На данном этапе нам представляется важным уточнить ключевое понятие. Под цифровым образовательным контентом (далее – ЦОК) понимается совокупность учебных материалов, представленных в электронной форме и используемых в педагогическом процессе [8]. Данный термин охватывает разнообразные форматы (от интерактивных заданий и видеоресурсов до автоматизированных систем контроля знаний), которые органично дополняют традиционные печатные издания, расширяют возможности обучения и повышают вовлеченность учащихся [9].

Цель данной научной статьи – проанализировать эволюцию ЦОК и способы его представления в учебных изданиях по иностранным языкам за период 2010–2025 гг., выявить общемировые тренды редакторской подготовки учебных изданий по иностранным языкам.

Актуальность исследования продиктована необходимостью систематизации и теоретического осмысления эволюции ЦОК в учебных изданиях по

иностранным языкам за 2010–2025 гг. Как было отмечено ранее, в рамках издательской деятельности развитие ЦОК выступает в качестве ключевого фактора, определяющего конкурентоспособность издательства. Вместе с тем комплексные работы, фиксирующие устойчивые тренды и динамику интеграции ЦОК в структуру учебной литературы, на настоящий момент отсутствуют, что затрудняет формирование научно обоснованных редакционно-издательских стратегий в условиях цифровизации отрасли.

Мотивировка выбора изданий и методы исследования. Анализ развития цифрового образовательного контента в учебниках по иностранным языкам базируется на выборке из 500 изданий, выпущенных в период с 2010 по 2025 гг. Для обеспечения широты охвата и проведения сравнительного анализа выборка была сформирована по пяти языковым направлениям: английский, испанский, немецкий, французский и русский как иностранный (РКИ). Выбор языков базировался на их популярности и распространенности – факторов, напрямую влияющих на возможность получения качественного перевода с помощью онлайн-сервисов.

Следующим критерием отбора изданий стала их ориентация на общеевропейскую шкалу языковых компетенций (Common European Framework of Reference for Languages; CEFR) – специально разработанную классификацию уровней владения европейскими языками, включающую английский язык и русский как иностранный [10].

Были рассмотрены учебные издания, выпущенные такими издательствами, как ELI Publishing, Edelsa, enClave-ELE, Didier, Hachette, Hueber Verlag, Klett, Pearson, Cambridge, Longman, Златоуст, Русский язык. Курсы и др.

Важным критерием при отборе изданий выступила их доступность. В процессе анализа учитывались как типологическая принадлежность пособий, так и специфика их цифрового компонента. В итоговую выборку вошли как комплексные учебные линии, так и специализированные пособия – по грамматике, лексике, либо подготовке к экзаменационным испытаниям.

Основным методом исследования стали редакторский и сравнительный анализы.

Результаты исследования. Результаты анализа учебных изданий по испанскому языку позволяют выделить три хронологических этапа. На первом этапе (2010–2016 гг.) доминирующим форматом представления цифрового контента являлись CD-диски с аудиоматериалами. Второй, переходный этап (2017–2019 гг.) характеризовался параллельным использованием дисков и первых кодов доступа к веб-ресурсам. С 2020 г. окончательно утвердилась модель «печатный учебник + индивидуальный код доступа», предоставляющая доступ к цифровым платформам (например, Blinklearning, ELE Digital и др.) с интерактивными упражнениями с автоматической проверкой, видео- и аудиоматериалами, цифровыми копиями учебников.

В сегменте французского языка прослеживается следующая периодизация. В 2010–2015 гг. наряду с CD-дисками активно использовались DVD-диски, содержавшие видеоматериалы и интерактивные упражнения, что говорит о ранней ориентации на мультимедийность. Затем появились первые коды-доступа к веб-ресурсам. Далее, начиная примерно с 2020 года, на рынке сосуществуют три модели: «учебник + CD/DVD-диск», «учебник + код доступа/QR-код к веб-ресурсу, содержащему только аудио- и видеоматериалы» и, наконец, современные интегрированные платформы/приложения.

В учебниках и учебных пособиях, предназначенных для изучения немецкого языка, первое время (2010–2015 гг.) доминировали физические носители. При этом важно отметить, что с самого начала немецкие издательства стремились к высокой мультимедийности, помещая на DVD-диски видеоматериалы и интерактивные (игровые) компоненты. Переломным этапом стали 2017–2019 гг., когда издательство Klett одним из первых внедрило бесплатное приложение Klett Augmented, позволяющее получать доступ к аудиофайлам, видеороликам и интерактивным упражнениям через смартфон с помощью AR-технологий. Современный этап характеризуется конвергенцией моделей: Hueber запустил платформу Hueber Digital с интерактивными заданиями, а Klett для новейших линеек перешел к использованию полноценных LMS-платформ, что свидетельствует о профессиональном подходе к организации цифровой учебной среды.

Наиболее развитым и вариативным сегментом рынка является сегмент учебных изданий по английскому языку. В эволюции ЦОК здесь выделяются три этапа. Первый этап (2010–2015 гг.) характеризуется доминированием CD- и DVD-дисков с расширенной функциональностью (интерактивные компоненты, игры, программное обеспечение для отработки навыков). Второй этап (2016–2020 гг.) является переходным. Он характеризовался сосуществованием разнообразных моделей. Современный этап (2021–2025 гг.) ознаменовался оформлением новой стандартной модели: индивидуальный код доступа к интерактивной электронной книге, полная интеграция аудио и видео, интерактивные упражнения с автоматической проверкой, доступ к облачной платформе с элементами геймификации и мобильное приложение. Тем не менее, консерватизм части рынка приводит к тому, что модель «учебник + CD» продолжает существовать даже в новых изданиях.

Иную траекторию демонстрирует эволюция ЦОК в учебниках по русскому языку как иностранному (РКИ). Долгое время здесь доминировали традиционные форматы: физические носители (CD/DVD-диски) либо полное отсутствие ЦОК, что указывало на значительное технологическое отставание от европейских рынков. Резкий поворот произошел в 2019–2021 гг., вероятно, под влиянием пандемии, когда издательства, и прежде всего лидер рынка «Златоуст», массово внедрили технологию QR-кодов. Эта модель обеспечила удобство использования и дешевизну внедрения. Однако очевидна ее функциональ-

ная ограниченность: интерактивные платформы, привычные для учебников по европейским языкам, в РКИ представлены лишь в виде редких исключений, а многие пособия для высоких уровней (B2–C1) до сих пор выпускаются вовсе без цифрового сопровождения.

Вывод. Проведенный сравнительный анализ развития ЦОК и способов его представления в учебных изданиях по пяти языковым направлениям за период 2010–2025 годов позволил выявить как универсальные общемировые тренды цифровизации учебной литературы, так и специфические стратегии, определяемые рыночными условиями и ресурсами издательств.

Главным результатом исследуемого пятнадцатилетнего периода стал отраслевой переход от понимания учебника как материального товара («книга + диск») к его восприятию как гибридного продукта, функционирующего в двух взаимосвязанных средах – традиционной (печатной) и цифровой.

Для европейских языков и английского характерна общая эволюционная логика: от CD/DVD-дисков через гибридные модели к созданию комплексных онлайн-платформ.

Рынок учебной литературы по РКИ избрал особую, автономную модель развития: резкий скачок от дисков к массовому, почти тотальному внедрению модели доступа через QR-коды. Эта стратегия обеспечила быструю и дешевую базовую цифровизацию (в основном аудиоконтента), но закрепила функциональный разрыв с интерактивными и адаптивными возможностями западных аналогов, сформировав собственную, технологически упрощенную нишу.

Отметим, что во всех языковых сегментах подтвердилась корреляция между коммерческим потенциалом линейки и сложностью ЦОК. Инновационные и комплексные решения в первую очередь внедряются в учебники для начальных и средних уровней (A1–B1), которые имеют более широкий читательский адрес и спрос на рынке.

Таким образом, обобщая весь материал, мы можем утверждать, что развитие цифрового образовательного контента и способов его представления является для издательства стратегической задачей, которая напрямую влияет на его конкурентоспособность, особенно в сфере учебных изданий. К 2025 г. качество учебной литературы по иностранным языкам измеряется не только содержанием печатного текста, но и глубиной интеграции цифрового компонента. Редакторская компетенция более не ограничивается работой с рукописью, а включает проектирование гибридного издательского продукта.

Дискуссия. Издательства, специализирующиеся на учебной литературе по РКИ, используют QR-коды как основной канал интеграции цифрового образовательного контента. Однако использование технологии в долгосрочной перспективе может привести к утрате конкурентоспособности на глобальном рынке, так как функционал QR-кодов во многом ограничен.

Вместе с тем, в условиях текущей переориентации образовательной и издательской политики, связанной с изменением геополитических и экономических приоритетов, рынок учебных материалов по РКИ, вероятно, вступит в фазу активной трансформации. Можно ожидать появления инновационных решений – от интеграции элементов дополненной реальности и интерактивных рабочих тетрадей с автоматической проверкой до использования гибридных издательских платформ на основе искусственного интеллекта и технологий чат-рулетки, что позволит сократить отставание от мировых трендов в области цифровой лингводидактики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Цифровизация общества – новая реальность. Текст : электронный // grans.hse.ru. URL: https://grans.hse.ru/news/414816050.html (дата обращения: 19.11.2025).

2. Мамедьяров З. А. Ускорение цифровизации на фоне пандемии: мировой опыт и Россия. Текст : электронный // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2021. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-tsifrovizatsii-na-fone-pandemii-mirovoy-opyt-i-rossiya (дата обращения: 31.03.2025).

3. Худайбердиев Х. Х. Цифровизация образования: задачи, инструменты, сложности / Х. Х. Худайбердиев, А. Х. Худайбердиева, М. Х. Оразгулыева, А. Х. Гурбанбаева. Текст : электронный // Наука и мировоззрение. 2024. № 26. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-obrazovaniya-zadachi-instrumenty-slozhnosti (дата обращения: 06.04.2026).

4. Цифровизация образования: задачи, инструменты, сложности. Текст : электронный // gb.ru. URL: https://gb.ru/blog/tsifrovizatsiya-obrazovaniya/ (дата обращения: 04.04.2026).

5. Михайлова Ф. Ф. Роль цифровизации образовательного процесса. Текст : электронный // Молодой ученый. 2023. № 46 (493). С. 9–11. URL: https://moluch.ru/archive/493/107655 (дата обращения: 02.04.2026).

6. Курагина А. А. Реализация педагогического потенциала аутентичных художественных видеофильмов при формировании аудитивной компетенции: на примере магистратуры языкового направления. Текст : электронный // Современное педагогическое образование. 2023. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-pedagogicheskogo-potentsiala-autentichnyh-hudozhestvennyh-videofilmov-pri-formirovanii-auditivnoy-kompetentsii-na (дата обращения: 30.03.2026).

7. Берзина Н. Г., Лезунова Н. Б. Изменения технологии редакционно-издательского процесса в цифровую эпоху. Текст : электронный // Вестник СПбГИК. 2025. № 62. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-tehnologii-redaktsionno-izdatelskogo-protsessa-v-tsifrovuyu-epohu (дата обращения: 06.04.2026).

8. Илакавичус М. Р., Моргунов А. М. Понятие «цифровой образовательный контент» в современной педагогике. Текст : электронный // Вестник УЮИ. 2025. № 3 (109). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovoy-obrazovatelnyy-kontent-v-sovremennoy-pedagogike (дата обращения: 02.04.2026).

9. Елхов Т. М. Цифровой образовательный контент как открытая информационно-образовательная среда, для обеспечения равного доступа к качественному образованию. Текст : электронный // Молодой ученый. 2025. № 34.1 (585.1). С. 25–27. URL: https://moluch.ru/archive/585/128046 (дата обращения: 06.04.2026).

10. Шесть уровней владения английским языком: ступени к совершенству. [Электронный ресурс] // skyeng.ru. URL: https://skyeng.ru/articles/english-levels/ (дата обращения: 28.03.2026).

УДК 378.1

БЕНЧМАРКИНГ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

BENCHMARKING OF MODERN UNIVERSITIES' COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS

Я. А. Ивакина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
Ya. A. Ivakina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *ivakina.yaa@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются цифровые коммуникации современных университетов в контексте трансформации высшего образования. На основе анализа контента официальных сообществ пяти ведущих технических вузов России во ВКонтакте систематизировано тематическое наполнение университетских профилей и определены типы контента, обеспечивающие наибольшую вовлеченность аудитории. Результаты исследования представлены в виде практических рекомендаций по формированию цифровых коммуникаций университетов, которые могут служить основой как для дальнейших научных исследований в данной области, так и для разработки коммуникационных стратегий вузов.

Abstract. The article examines digital communications of modern universities in the context of higher education transformation. Based on an analysis of the content of official communities of five leading Russian technical universities on VKontakte, the thematic content of university profiles is systematized and types of content ensuring the highest audience engagement are identified. The research results are presented as practical recommendations for shaping university digital communications, which can serve as a basis both for further academic research in this field and for developing university communication strategies.

Ключевые слова: бенчмаркинг коммуникаций, современные университеты, социальные сети, коммуникации университета, коммуникационная стратегия.

Keywords: benchmarking of communications, modern universities, social networks, university communications, communication strategy.

Введение. Процессы цифровизации и глобализации выступают ключевыми драйверами трансформации различных отраслей, в том числе системы высшего образования [1]. В данном контексте особую значимость приобретают цифровые каналы коммуникации университетов и степень их развитости. На современном этапе вузы сталкиваются с вызовом, заключающимся в борьбе за внимание абитуриентов в цифровой среде. Представители новых поколений активно прибегают к социальным сетям как к основному инструменту поиска ин-

формации, включая сведения об образовательных программах университетов, рассматриваемых в качестве потенциальных мест обучения [2]. В сложившихся условиях возрастает необходимость научного осмысления того, каким образом университеты выстраивают цифровые коммуникации посредством социальных сетей, в частности, платформы ВКонтакте как одной из основных для продвижения бренда университета, с целью формирования интереса к образовательным программам и влияния на выбор абитуриентов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью систематизации тематических блоков, наиболее эффективных для коммуникационных стратегий университетов [3; 4]. Данная проблематика непосредственно определяет конкурентное преимущество вузов, а также связана с формированием устойчивого институционального бренда и развитием образовательных программ.

Объект исследования – цифровые коммуникации российских университетов.

Предмет исследования – структура, содержание и функции цифровых коммуникаций университетов в социальных сетях.

Цель исследования – выявить актуальные коммуникационные практики университетов-бенчмарков и сформулировать рекомендации для вузов по тематическому наполнению цифровых коммуникаций в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Определить университеты-бенчмарки для сравнительного анализа;

2. Провести анализ цифровых коммуникаций университетов-бенчмарков в социальной сети «ВКонтакте»;

3. На основе проведенного анализа контента систематизировать тематическое наполнение профилей вузов в социальной сети;

4. Установить, какие типы контента, форматы публикаций и способы цифровой коммуникации оказывают наибольшее влияние на аудиторию абитуриентов;

Методы и материалы. Методология исследования опирается на анализ контента официальных аккаунтов университетов в социальной сети «ВКонтакте» с использованием аналитического инструмента LiveDune [5]. В процессе анализа регистрировалось тематическое содержание публикаций, которое коррелировалось с пользовательскими реакциями для идентификации наиболее вовлекающего контента, потенциально применимого в коммуникационных стратегиях вузов.

Эмпирическая база исследования включает официальные аккаунты пяти ведущих технических университетов по рейтингу RAEX: Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (МГТУ), Московский физико-технический институт (МФТИ), Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Университет ИТМО (Санкт-Петербург), Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ) [6]. По каждому вузу изучались два аккаунта: основной официаль-

ный и ориентированный на абитуриентов. Анализ охватывает период с мая по декабрь 2025 г. Относительно исследуемых данных фиксировалась частота публикаций, динамика охвата аудитории, метрики вовлеченности (реакции, комментарии, репосты), а также паттерны пользовательского поведения по типам контента. Дополнительно анализировалась структура сообществ, включая регулярные рубрики, повторяющиеся визуальные форматы и событийные циклы, что позволяло интерпретировать контент как систематизированную тематическую конструкцию.

Аналитическую базу исследования дополняют отраслевые и научные публикации, посвященные цифровой трансформации высшего образования и изменению коммуникационных стратегий вузов. В их числе работы, раскрывающие смещение фокуса от монологичного информирования к формированию интегрированной цифровой экосистемы, в которой абитуриент воспринимает стиль коммуникации, атмосферу и ценностный профиль университета [2; 7].

Дополнительно рассматриваются работы, в которых бренд университета понимается как итог системной цифровой коммуникации, обеспечивающей единообразием смыслов, единой визуальной идентичностью и прозрачным описанием содержания образовательных программ, понятных и визуально привлекательных для абитуриентов [8; 9].

Учитываются также исследования, обосновывающие необходимость аналитического мониторинга поведения аудитории и адаптации контента под ее предпочтения как условие развития коммуникаций вузов [10]. В итоге, все эти данные позволяют сопоставить эмпирические результаты с существующими теоретическими моделями цифровой коммуникации в высшем образовании и практиками управления университетскими брендами.

Результаты исследования. Анализ контента цифровых коммуникаций пяти технических университетов во ВКонтакте за период май–декабрь 2025 года выявил устойчивые закономерности в тематической структуре публикаций и характере отклика аудитории, которые воспроизводятся независимо от специфики конкретного вуза.

Распределение публикаций по тематическим блокам обуславливает принципиальное противоречие между логикой производства контента и логикой его восприятия аудиторией. Административно-информационный контент занимает наибольшую долю в структуре публикаций большинства исследуемых аккаунтов. Данный тип контента воспроизводит традиционную модель одностороннего информирования и при этом демонстрирует наименьший аудиторный отклик среди всех выделенных тематических блоков. Иными словами, наиболее производимый тип контента оказывается наименее востребованным.

Событийный контент и публикации приемной кампании представлены во всех исследуемых аккаунтах в сопоставимых объемах, однако их эффективность

варьируется в зависимости от типа сообщества. Событийный контент значительно актуальнее в основных аккаунтах, тогда как материалы о поступлении закономерно доминируют по отклику в абитуриентских пабликах. Научно-образовательный контент присутствует во всех аккаунтах в схожих соотношениях, однако генерирует значимый отклик лишь тогда, когда подается через призму конкретных человеческих достижений, а не в формате институциональной новости.

Публикации, в центре которых находится студент, преподаватель или выпускник, занимают относительно скромное место в общем объеме публикаций большинства аккаунтов. Вместе с тем именно этот тематический блок формирует непропорционально высокую долю вовлеченности во всех исследуемых университетах. Интерактивный контент в виде конкурсов и розыгрышей встречается редко, однако в случаях применения демонстрирует локально высокую эффективность, значительно превосходя средние показатели аккаунта, что в целом является логичным следствием, так как подобная механика изначально встроена в логику стимулирования пользовательской активности за счет внешней мотивации. Структура тематического наполнения профилей исследуемых университетов в социальной сети представлена автором на рисунке 1.

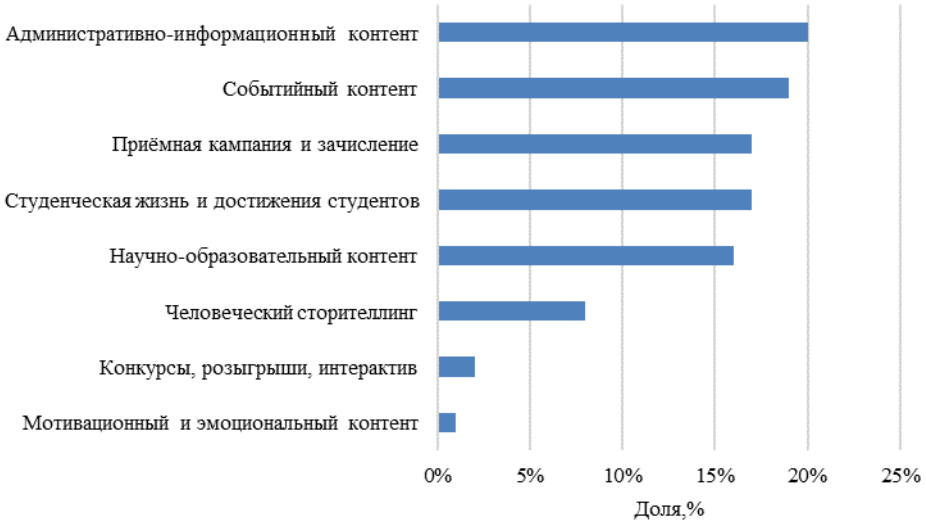


Рис. 1. Тематическое наполнение сообществ вузов во ВКонтакте

Анализ показателей вовлеченности позволяет выделить четыре закономерности, воспроизводящиеся независимо от конкретного университета.

Для начала стоит отметить лидерство персонализированного контента, которое проявляется в публикациях, где в центре повествования находится человек с его уникальной историей, достижением или профессиональной траекторией. В подобных материалах университет репрезентируется как социальное пространство, в котором формируются и разворачиваются судьбы конкретных людей, что обеспечивает наибольший эмоциональный отклик и глубокую идентификацию аудитории с брендом вуза.

Вместе с тем зависимость вовлеченности от практической значимости контента особенно отчетливо прослеживается в абитуриентских аккаунтах, где сообщения, снижающие неопределенность, связанную с поступлением (сроки, приказы о зачислении, условия проживания и т. п.), систематически входят в число лидеров по всем показателям эффективности. Аудитория демонстрирует повышенную реакцию на сообщения, которые позволяют принять конкретное решение, структурировать шаги и уменьшить тревожность, связанную с выбором образовательной траектории и институции.

Кроме того, виральный потенциал событийного контента проявляется в высокой склонности аудитории к распространению публикаций о крупных мероприятиях, при этом глубина взаимодействия (комментирование, содержательные дискуссии) оказывается ниже по сравнению с персонализированными историями. Подобная конфигурация позволяет рассматривать событийные посты как эффективный инструмент расширения охвата и краткосрочного роста видимости бренда, но в меньшей степени как ресурс формирования устойчивой эмоциональной связи и рефлексивного вовлечения.

Наконец, форматное измерение цифровых коммуникаций демонстрирует устойчивое доминирование статичных изображений по объему, тогда как видеоконтент стабильно показывает более высокие индексы эффективности, особенно в абитуриентских сообществах. Зафиксированный разрыв между результативностью видеоформата и его относительно низкой долей в контент-миксе свидетельствует о системном недоиспользовании потенциала видео как инструмента углубленного вовлечения и наглядной репрезентации образовательного опыта. Наиболее вовлекающие темы контента по пяти исследуемым университетам обобщены и представлены автором на рисунке 2.



Рис. 2. Структура контента, обеспечивающего наибольшую вовлеченность аудитории вузов во ВКонтакте (сводно по пяти сообществам)

На основе этих данных можно сформулировать рекомендации для формирования коммуникативных стратегий вузов, ориентированных на реальные паттерны потребления контента аудиторией. Полученные результаты указывают на целесообразность снижать долю сугубо административно-информационных сообщений и последовательно усиливать блок персонализированных историй о студентах, преподавателях и выпускниках, поскольку именно они обеспечивают наибольший эмоциональный отклик и вовлеченность. Для абитуриентских сообществ особое значение приобретает практико-ориентированный контент, снижающий неопределенность на разных этапах поступления, а также регулярные видеоформаты и точечно встроенные интерактивные механики, которые способны краткосрочно увеличивать охваты и способствовать выстраиванию более устойчивой связи с будущими студентами за пределами узко сезонной логики приемной кампании.

В дополнение к этому, в результате анализа пар аккаунтов по каждому университету была выявлена устойчивая функциональная асимметрия между основными сообществами и группами для абитуриентов. Основные аккаунты выполняют преимущественно имиджевую функцию через публикацию визуально упакованного контента о событиях и людях, формируемого образ университета как живого и активного института. Вместе с тем потенциал диалога с аудиторией реализуется в минимальной степени. Аудитория потребляет контент пассивно: реагирует лайками и репостами, практически не вступая в обсуждение.

Абитуриентские аккаунты при меньшем размере аудитории демонстрируют более интенсивное взаимодействие в период приемной кампании, однако воспроизводят структурный недостаток, общий для всех пяти университетов: полную зависимость коммуникационной активности от сезона поступления. После завершения приемного периода показатели вовлеченности резко снижаются, аккаунты переходят в режим минимальной активности и фактически прекращают полноценную коммуникацию с аудиторией до следующего цикла.

Данная тенденция свидетельствует о том, что абитуриентские каналы в их текущем виде функционируют как инструмент информирования в рамках непродолжительного временного периода, исключая долгосрочную коммуникационную стратегию. Между тем эти каналы обладают потенциалом непрерывного сопровождения будущего студента от формирования первичного интереса к университету до поддержки в период адаптации после зачисления. Реализация данного потенциала предполагает переход от сезонной логики публикаций к стратегии, выстроенной вокруг жизненного цикла абитуриента, учитывающей больший диапазон событий, чем административный календарь университета.

Заключение. Совокупность полученных результатов указывает на то, что эффективность цифровых коммуникаций университета определяется не объемом публикаций и не численностью аудитории, а степенью соответствия контента реальным потребностям и сценариям поведения целевой аудитории. Материалы и рекомендации, разработанные в рамках исследования, могут послужить основой для дальнейших работ в этой области, а также использоваться в качестве ориентира при разработке коммуникативных стратегий вузов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Азаров А. А., Давыдова М. А., Лукушин В. А. Цифровая трансформация российских университетов: возможности и вызовы // Наука, культура и образование на грани тысячелетий. 2022. № 1. С. 63–69.

2. Гаврилюк Е. С., Изотова А. Г., Бикмулина Т. Н. Влияние цифровой трансформации на коммуникационные стратегии вуза: изменение характера отношений со студентами и абитуриентами // ЕГИ. 2025. № 1 (57). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-kommunikatsionnye-strategii-vuza-izmenenie-haraktera-otnosheniy-so-studentami-i-abiturientami (дата обращения: 09.04.2026).

3. Арканникова М. С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0» // Научно-технические ведомости СПбПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 4. С. 86–93.

4. Грибок Н. Н., Крылосова Д. Н. Стратегии коммуникации бренда образовательного учреждения: взаимодействие университетов с молодёжной аудиторией в условиях меняющегося информационного пространства // Высшее образование для XXI века. Проблемы воспитания жизнеспособных поколений : доклады и материалы XX Межд. науч. конф. М. : Московский гуманитарный университет, 2025. С. 117–122.

5. LiveDune: сервис аналитики социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: https://livedune.com (дата обращения: 09.04.2026).

6. Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2025 [Электронный ресурс] / Рейтинговое агентство RAEX. 2025. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/ (дата обращения: 05.04.2026).

7. Харитонова Е. Коммуникационные стратегии российских вузов 2023: лидеры, эффективные практики, точки роста [Электронный ресурс] // Блог Brand Analytics. М. : Brand Analytics, 2024. URL: https://brandanalytics.ru/blog/russian-univercity-s-communication-strategies-2023 (дата обращения: 05.04.2026).

8. Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. Т. 11. № 4. С. 420–429.

9. Перешеина А. И., Гончарова С. С. Портрет современного абитуриента и его влияние на продвижение образовательных программ государственных вузов // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2024) : сборник материалов Межд. науч. конф. молодых исследователей. М. : Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. С. 328–334.

10. Кучерявенко С. А. Цифровой маркетинг и контроль за эффективностью онлайн-платформы университета // Экономика. Информатика. 2025. Т. 52. № 1. С. 56–65.

УДК 314.02

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК И РИСКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИЗОЛЯЦИИ

MEDIA CONSUMPTION OF GENERATIONS Y AND Z: TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE PRACTICES AND RISKS OF SOCIAL ISOLATION

Ш. М. Исаев,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
Sh. M. Isaev,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *isaev.list@list.ru*

Э. В. Толстоноженко,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. V. Tolstonozhenko,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *tolstonozhenko.emma@mail.ru*

Е. В. Воронцова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. V. Vorontsova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *vorontsova_ev@spbstu.ru*

Аннотация. Статья посвящена сравнительному анализу медиапотребления поколений Y (миллениалы, 1981–1996 гг.) и Z (1997–2012 гг.) в контексте трансформации коммуникативных практик и рисков социальной изоляции. Теоретическая часть основана на данных EU Kids Online, ВЦИОМ и Pew Research Center. Практическая часть включает результаты авторского анкетирования студентов СПбПУ (N = 61). Установлено, что поколение Y сохраняет баланс онлайн- и офлайн-коммуникации (до 4 часов в сети ежедневно), тогда как более 70 % зумеров проводят онлайн свыше 6 часов. Выявлена корреляция высокой цифровой активности поколения Z с ростом тревожности и феноменом

«цифрового одиночества»: 37,5 % зумеров регулярно испытывают одиночество, несмотря на активность в социальных сетях, тогда как среди миллениалов данный показатель равен нулю.

Abstract. The article presents a comparative analysis of media consumption of generations Y (millennials, 1981–1996) and Z (1997–2012) in the context of communicative practices transformation and social isolation risks. The theoretical part draws on EU Kids Online, VTsIOM and Pew Research Center data. The practical part presents results of the authors' survey of SPbPU students (N = 61). Generation Y maintains a balance of online and offline communication (up to 4 hours daily), while over 70 % of Zoomers spend more than 6 hours online. Generation Z's high digital activity correlates with increased anxiety and "digital loneliness": 37,5 % of Zoomers regularly feel lonely despite social media activity, versus 0 % among Millennials.

Ключевые слова: медиапотребление, поколение Y, поколение Z, цифровая коммуникация, социальная изоляция, цифровое одиночество, миллениалы, зумеры.

Keywords: media consumption, Generation Y, Generation Z, digital communication, social isolation, digital loneliness, millennials, zoomers.

Стремительная цифровизация коммуникативного пространства ставит перед исследователями вопрос о том, насколько по-разному она затрагивает поколения, выросшие в разных технологических условиях. Медиапотребление сегодня – это не просто обращение к каналам массовой информации, но повседневная практика выбора, интерпретации и воспроизводства символического контента [1]. В этом смысле сопоставление поколений Y и Z представляет особый интерес: первые (миллениалы, 1981–1996 гг.) формировались в период перехода от традиционной медиасреды к цифровой, тогда как вторые (зумеры, 1997–2012 гг.) социализировались уже в условиях тотальной платформизации, мобильного интернета и постоянной сетевой связности [2]. Именно это различие определяет специфику их коммуникативных практик и, как показывают современные исследования, связано с нарастанием психологических рисков у более молодой когорты – в первую очередь с феноменом социальной изоляции в цифровой среде.

Актуальность настоящего исследования обусловлена недостаточной изученностью данных различий в российском контексте. Цель работы – сравнительный анализ медиапотребления поколений Y и Z на основе вторичных источников и авторского эмпирического исследования.

Исследование построено на сочетании вторичного анализа данных и авторского эмпирического опроса. Теоретическая часть основана на сравнительном анализе материалов международных исследовательских организаций – Pew Research Center, EU Kids Online 2020, ВЦИОМ, а также российских и зарубежных научных работ по медиапотреблению молодежи. Для определения границ поколений принята периодизация, согласно которой к поколению Y относятся рожденные в 1981–1996 гг., к поколению Z – в 1997–2012 гг. [2].

Практическая часть основана на результатах анонимного онлайн-опроса, проведенного в 2026 году с помощью Google Forms. В исследовании приняли участие 61 респондент: 48 представителей поколения Z (студенты 1–4 курсов СПбПУ) и 13 представителей поколения Y (магистранты и молодые специалисты СПбПУ). Соотношение выборки отражает реальное соотношение этих когорт в студенческой среде университета. Инструментарий включал 24 вопроса, охватывающих ключевые аспекты цифрового поведения: суточное время онлайн, предпочтения в форматах коммуникации, субъективный опыт «цифрового одиночества», выраженность синдрома упущенной выгоды (FOMO) и самооценку зависимости от гаджетов.

Для интерпретации полученных эмпирических данных необходимо обратиться к теоретическому контексту: рассмотреть, как в научной литературе описываются медиапрактики поколений Y и Z и какие риски с ними связываются.

Миллениалы формировались в условиях перехода от традиционной к цифровой медиакультуре, что определило их склонность к многоканальному медиапотреблению: сочетание телевидения, новостных сайтов, мессенджеров и социальных сетей при сохранении значимости офлайн-коммуникации. Российские исследования фиксируют у представителей этой когорты устойчивый баланс между потреблением и производством контента, а также выраженную способность переключаться между форматами общения [1; 3]. Цифровые инструменты органично дополняют для миллениалов офлайн-взаимодействие, не вытесняя его.

В отличие от миллениалов, зумеры представляют первую когорту, для которой цифровая среда изначально выступает естественным пространством социализации [2]. Характерные черты их медиапотребления – доминирование смартфона как основного устройства доступа, высокая роль видеоконтента, ориентация на короткие форматы и нелинейные сценарии взаимодействия с медиа [4; 5]. Масштабные данные EU Kids Online 2020, охватывающие 19 стран, подтверждают высокую включенность детей и подростков в цифровую среду и критическую роль мобильного доступа [6]. По данным ВЦИОМ, молодежь заметно чаще поддерживает контакты с друзьями и близкими онлайн, чем представители старших когорт, что отражает возрастающую роль сетевой коммуникации в повседневности [7].

Вместе с тем интенсивная цифровая вовлеченность поколения Z сопряжена не только с расширением коммуникативных возможностей, но и с ростом социальных и психологических рисков. Ш. Теркл описывает феномен «цифрового одиночества» как состояние, при котором постоянная подключенность не компенсирует дефицита аутентичного общения [8]. Эмпирические исследования устанавливают связь между увеличением экранного времени и снижением

психологического благополучия, ростом тревожности и субъективного ощущения изоляции у детей и подростков [9].

Интенсивное цифровое вовлечение поколения Z связано не только с расширением коммуникативных возможностей, но и с ростом социальных и психологических рисков. Современные российские аналитические отчеты также фиксируют усиление роли цифровых каналов в повседневных практиках молодежи и повышение зависимости коммуникации от мобильной среды [10]. Ш. Теркл описывает феномен «цифрового одиночества» как состояние, при котором постоянная связность не компенсирует дефицита аутентичного общения [8]. Эмпирические исследования показывают, что увеличение экранного времени ассоциируется со снижением психологического благополучия детей и подростков, ростом тревожности и субъективного чувства изоляции [9]. Тем самым различия в медиапотреблении поколений Y и Z следует рассматривать не только как технологический, но и как социально-психологический сдвиг.

Выявленные в научной литературе различия между поколениями приведены в таблице 1; проверка этих закономерностей на российской студенческой выборке составила задачу авторского исследования.

Таблица 1.

Медиапотребление поколений Y и Z (вторичные источники)

Показатель	**Поколение Y**	**Поколение Z**
Основные медиа	ТВ, новостные сайты, мессенджеры, социальные сети	Смартфон, платформы короткого видео, мессенджеры, социальные сети
Цифровая вовлеченность	Умеренная; онлайн дополняет офлайн-практики	Высокая; смартфон – базовое устройство доступа
Формат общения	Смешанный: устойчивое сочетание онлайн- и офлайн-коммуникации	Преобладание онлайн-коммуникации и платформенного взаимодействия
Характер медиапотребления	Многоканальное; сочетание традиционных и цифровых медиа	Мобильное, нелинейное, ориентированное на видео и короткие форматы
Основные риски	Информационная перегрузка, фрагментация внимания	Гиперподключенность, снижение психологического благополучия, цифровое одиночество

Результаты авторского анкетирования подтверждают выявленные закономерности. Принципиальный разрыв между поколениями зафиксирован по времени онлайн: 100 % миллениалов проводят в сети не более 4 ч/сутки, тогда как более 70 % зумеров – свыше 6 ч (табл. 2).

Таблица 2.

Суточное время онлайн по поколениям, данные опроса СПбПУ 2026 г. (N = 61)

Время онлайн в сутки	**Поколение Y (N = 13)**	**Поколение Z (N = 48)**
До 2 часов	53,8 %	0 %
2–4 часа	46,2 %	2,1 %
4–6 часов	0 %	27,1 %
6–8 часов	0 %	45,8 %
Более 8 часов	0 %	25,0 %

Феномен «цифрового одиночества» проявляется у поколений принципиально по-разному: 37,5 % зумеров регулярно ощущают одиночество, несмотря на высокую активность в соцсетях (22,9 % – часто, 14,6 % – постоянно), тогда как среди миллениалов данный показатель равен нулю (большинство, 69,2 %, лишь эпизодически испытывают нехватку живого общения). Синдром упущенной выгоды (FOMO) выражен у поколения Z значительно острее: 20,8 % зумеров против 7,7 % миллениалов. По самооценке зависимости 46,2 % миллениалов заявляют о полном контроле над цифровым поведением, и ни один не считает зависимость проблемой; среди зумеров полный контроль отмечают лишь 18,8 %, а 16,7 % расценивают зависимость как серьезную проблему (табл. 3).

Таблица 3.

Самооценка зависимости и «цифровое одиночество», данные опроса СПбПУ 2026 г. (%)

Показатель	**Поколение Y (%)**	**Поколение Z (%)**
«Цифровое одиночество» (часто + постоянно)	0	37,5
FOMO: существенное влияние на поведение или тревога	7,7	20,8
Полный контроль над гаджетами	46,2	18,8
Зависимость как серьезная личная проблема	0	16,7

Исследование подтвердило качественную дифференциацию медиапотребления поколений Y и Z. Тотальная цифровая интеграция поколения Z – при всех ее возможностях – сопровождается нарастанием социальной изоляции и психологических рисков: 37,5 % зумеров регулярно испытывают «цифровое одиночество», тогда как у миллениалов данный феномен не зафиксирован вовсе. Парадокс состоит в том, что рост числа онлайн-контактов не компенсирует дефицита аутентичного общения. Поколение Y демонстрирует устойчивый баланс онлайн- и офлайн-коммуникации и значительно меньшую выраженность психологических проблем.

На основе полученных результатов для снижения рисков социальной изоляции среди молодежи предлагается: включение курсов по медиаграмотности и критическому осмыслению цифровой среды в образовательные программы вузов; поддержка офлайн-форматов коммуникации в студенческой среде; разработка программ цифрового детокса. Дальнейшие исследования целесообразно направить на изучение долгосрочных психологических последствий гиперподключенности (hyperconnectivity) поколения Z в российском социокультурном контексте.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

2. Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [Электронный ресурс]. URL: https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ (дата обращения: 08.04.2026).

3. Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205–216.

4. Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-mediapotrebleniya-rossiyskoy-molodezhi-v-tsifrovom-obschestve-po-rezultatam-empiricheskogo-issledovaniya (дата обращения: 08.04.2026).

5. Dunas D. V., Vartanov S. A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z // Journal of Multicultural Discourses. 2020. Vol. 15. № 2. Pp. 186–203.

6. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries / Smahel D., Machackova H., Mascheroni G., Dedkova L., Staksrud E., Ólafsson K., Livingstone S., Hasebrink U. // EU Kids Online, The London School of Economics and Political Science. 2020. 156 p. URL: https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/eu-kids-online-2020 (дата обращения: 08.04.2026).

7. Ширяева Я. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi (дата обращения: 08.04.2026).

8. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York : Basic Books, 2011. 360 p.

9. Twenge J. M., Campbell W. K. Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study // Preventive Medicine Reports. 2018. Vol. 12. Pp. 271–283.

10. Бочков Д. А., Адамчук Д. В., Мещерякова В. А. Медиапотребление современной молодежи : аналитический отчет. М. : ИИДСВ, 2025. 44 с.

УДК 316.77:659.1

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАПЕРСОНА: СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЕЕ ПОПУЛЯРНОСТИ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ

MODERN MEDIA PERSONA: COMPONENTS OF ITS POPULARITY AND DEMAND

Т. С. Козырь,
Институт Современного Искусства
(Москва, Россия)
T. S. Kozyr,
Institute of Modern Art
(Moscow, Russia)
e-mail: *kozyr.tn@gmail.com*

Аннотация. В данной статье анализируются факторы, определяющие популярность современной медиаперсоны в цифровой среде. Рассматриваются ключевые компоненты медийного успеха: контент-стратегия, визуальная идентичность, социальный капитал и технологическая адаптивность. Определены причины востребованности медиаперсон в современном информационном пространстве, обусловленные трансформацией маркетинговых моделей и дефицитом внимания аудитории. Выявлены механизмы взаимодействия медиаперсоны с аудиторией, включая парасоциальное взаимодействие, сообщественную идентификацию и ценностную коммуникацию.

Abstract. This article analyzes the factors determining the popularity of a modern media persona in the digital environment. The key components of media success are considered: content strategy, visual identity, social capital and technological adaptability. The reasons for the demand for media personas in the modern information space, caused by the transformation of marketing models and the deficit of audience attention, are identified. The mechanisms of interaction between the media persona and the audience are revealed, including parasocial interaction, community identification and value communication.

Ключевые слова: медиаперсона, инфлюенсер, цифровая репутация, социальные сети, контент-маркетинг, персональный бренд.

Key words: media persona, influencer, digital reputation, social networks, content marketing, personal brand.

В условиях цифровой трансформации понятие «медиаперсона» претерпело качественную трансформацию: от традиционных масс-медиа к децентрализованным цифровым платформам [1]. Социальные сети, стриминговые сервисы, подкаст-платформы и мессенджеры стали основными каналами формирования медийного присутствия, что изменило механизмы производства и потребления медийного контента.

Актуальность исследования построена на комплексном применении методов: анализ и синтез научных источников, сравнительный анализ, кейс-стади

и контент-анализ медийных текстов [2; 3]. Эмпирическая база включает материалы российских и зарубежных исследований в области медиакоммуникаций, цифрового маркетинга и социологии медиа.

Цель работы – выявить структурные составляющие популярности медиаперсоны в цифровой среде и обосновать причины ее коммерческой востребованности.

Основными источниками информации для написания работы послужили очерки и научные труды по медиакоммуникациям, цифровому маркетингу и социологии медиа, а также эмпирические исследования деятельности медиаперсон [2; 3].

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить эволюцию понятия «медиаперсона» в контексте цифровой трансформации.

2. Выделить основные компоненты медийного успеха и их взаимосвязи.

3. Провести анализ механизмов взаимодействия медиаперсоны с аудиторией.

4. Обосновать экономические основания востребованности медиаперсон.

Объект исследования – деятельность медиаперсон в цифровой среде.

Предмет исследования – структурные составляющие популярности и факторы коммерческой востребованности современной медиаперсоны.

Результаты работы могут быть востребованы при изучении медиакоммуникаций, цифрового маркетинга, теории персонального брендинга, а также в сфере профессиональной деятельности создателей медийного контента, SMM-специалистов и PR-менеджеров.

Появление платформ UGC (User Generated Content) демократизировало медиапроизводство и привело к феномену «микроинфлюэнсеров» – персон с небольшой, но высоколояльной аудиторией [1, с. 45]. Современная медиаперсона представляет собой гибридную сущность, интегрирующую функции публичного деятеля, контент-криэйтора и коммерческого агента [4]. Ее отличительные признаки включают прямую коммуникацию с аудиторией без посредников, персонализированный контент, отражающий индивидуальность, многоплатформенное присутствие и коммерциализацию внимания через различные модели монетизации.

На основании теоретического анализа выделены четыре взаимосвязанных компонента медийного успеха.

1. *Визуальная идентичность* обеспечивает узнаваемость медиаперсоны в условиях информационной перегрузки. Дефицит внимания аудитории требует от медиаперсоны наличия отличительных визуальных маркеров: цветовой схемы, композиционных приёмов, стилистики подачи материала [5]. Визуальная составляющая включает внешний облик персоны, систему оформления контента и брендированные атрибуты, обеспечивающие мгновенную идентификацию

в потоке информации. Формируется устойчивая ассоциативная связь между визуальными кодами и личностью медиаперсоны.

2. *Контент-стратегия* является фундаментом популярности. Исследования демонстрируют, что успешные медиаперсоны характеризуются высокой степенью тематической концентрации, что позволяет формировать четкие ожидания у аудитории и обеспечивать предсказуемость контента [2, с. 112]. При этом критически важен баланс между регулярностью публикаций, необходимой для алгоритмов платформ, и качеством контента, определяющим удержание внимания. Ключевые индикаторы эффективности контент-стратегии включают частоту публикаций, охваты аудитории, показатели удержания и глубину просмотра [3].

3. *Социальный капитал* формируется через последовательную демонстрацию экспертности и аутентичности. Аудитория цифровых платформ демонстрирует высокую чувствительность к искусственности и постановочности, что делает «человечность» и «откровенность» ключевыми конкурентными преимуществами [6]. Показателями социального капитала служат уровень вовлеченности аудитории, количество органических рекомендаций, цитируемость контента и показатели доверия. Социальный капитал обеспечивает устойчивость медийной карьеры в условиях флуктуации алгоритмических предпочтений платформ.

4. *Технологическая адаптивность* предполагает способность медиаперсоны оперативно осваивать новые платформы, использовать актуальные тренды и применять аналитические инструменты для оптимизации контента [7]. Эффективность данного компонента измеряется темпами роста аудитории на новых платформах, вирусностью создаваемого контента и способностью к реинкарнации при смене медийных форматов. Технологическая адаптивность обеспечивает долговечность медийного присутствия в условиях быстрой эволюции цифровой инфраструктуры.

Популярность медиаперсоны определяется не количественными показателями аудитории, а качеством взаимодействия и глубиной вовлечённости. Выделены три ключевых механизма взаимодействия с аудиторией.

Парасоциальное взаимодействие характеризуется развитием у аудитории иллюзии близких отношений с медиаперсоной, что существенно повышает лояльность и доверие [8]. Указанный эффект усиливается через интерактивные форматы: прямые эфиры, персональные ответы на комментарии, обращения к отдельным подписчикам. Парасоциальные отношения трансформируют пассивное потребление контента в активное эмоциональное вовлечение, создавая эффект причастности к жизни медиаперсоны [8, с. 84].

Сообщественная идентификация проявляется в формировании вокруг успешных медиаперсон устойчивых сообществ, объединённых общими ценностями, интересами и идентификационными практиками. Членство в

таком сообществе становится элементом социальной идентичности подписчиков и способствует удержанию аудитории в долгосрочной перспективе [9]. Медиаперсона выступает центром кристаллизации групповой идентичности и точкой отсчета для формирования различий между «своими» и «чужими».

Ценностная коммуникация отражает трансформацию ожиданий современной аудитории, которая требует от медиаперсон не только развлечения, но и смыслового наполнения, эксплицитной позиции по социально значимым вопросам. Медиаперсоны, транслирующие четкую систему ценностей и последовательно ее демонстрирующие, формируют более устойчивую, лояльную и вовлеченную аудиторию [4, с. 201]. Ценностная конгруэнтность между медиаперсоной и аудиторией становится предиктором долгосрочного успеха.

Востребованности медиаперсон в современном информационном пространстве обусловлена структурной трансформацией моделей маркетинга и потребления информации, представленной в таблице 1.

Таблица 1.

Причины востребованности медиаперсон

Фактор	**Сущность**	**Механизм воздействия**
Упадок традиционной рекламы	Снижение эффективности классических форматов	«Баннерная слепота», блокировщики рекламы
Персонализация маркетинга	Точечная доставка контента целевым сегментам	Алгоритмическая сегментация аудитории
Экономика внимания	Дефицит внимания как ресурса	Конкуренция за внимание в условиях перегрузки
Доверие как валюта	Высокое доверие к рекомендациям	Поведенческое влияние, конверсия действий

Упадок традиционной рекламы проявляется в систематическом снижении эффективности классических рекламных форматов вследствие «слепоты к баннерам», развития рекламной блокировки и фрагментации внимания аудитории [3]. Медиаперсоны предлагают нативные формы продвижения, интегрированные в контент, что обеспечивает существенно более высокую восприимчивость рекламных сообщений и снижает когнитивное сопротивление.

Персонализация маркетинга становится возможной благодаря алгоритмам цифровых платформ, позволяющим точечно доставлять контент медиаперсон целевым сегментам с учетом демографических, поведенческих и пре-

диктивных характеристик [5]. В отличие от массовой рекламы, продвижение через медиаперсону носит характер персональной рекомендации от доверенного источника, что многократно усиливает его коммуникативное воздействие и конверсию.

Экономика внимания формируется в условиях информационной перегрузки, когда внимание становится дефицитным ресурсом, конкуренция за который непрерывно интенсифицируется [10]. Медиаперсоны, накопившие социальный капитал, становятся эффективными посредниками в распределении этого ресурса, что определяет их коммерческую ценность для брендов и рекламодателей. Внимание аудитории медиаперсоны приобретает статус товара, конвертируемого в различные формы экономического капитала.

Доверие как валюта определяет готовность аудитории совершать целевые действия по рекомендации медиаперсоны. Эмпирические исследования демонстрируют, что потребители доверяют рекомендациям медиаперсон значительно больше, чем традиционной рекламе или официальным корпоративным коммуникациям [6, с. 278]. Доверие трансформируется в коммерческую ценность через механизмы поведенческого влияния: от покупки рекомендованных продуктов до принятия политических и социальных установок.

Подводя итог, следует сказать, что современная медиаперсона – это сложное явление, которое работает как единый механизм. Ее успех зависит от четырёх важных элементов: умелого подхода к созданию контента, узнаваемого внешнего облика, наработанного доверия аудитории и способности быстро адаптироваться к новым технологиям. Каждый элемент играет свою роль: контент привлекает людей, визуальный стиль помогает выделиться, доверие заставляет остаться, а гибкость позволяет не потеряться при изменениях в цифровой среде.

Популярность медиаперсоны строится не на количестве подписчиков, а на качестве связи с ними. Зрители должны чувствовать личную привязанность, находить единомышленников вокруг любимого блогера и разделять его ценности. Это создает крепкую связь, которая держится годами, а не распадается после первого неудачного поста.

Спрос на медиаперсоны растет, потому что старая реклама перестала работать. Люди игнорируют баннеры, ставят блокировщики и не верят навязчивой рекламе. Вместо этого они доверяют тому, кто кажется им близким и понятным. Экономика внимания сделала время людей ценным товаром, а медиаперсоны оказались теми, кто умеет это время продать.

Сегодня медиаперсона совмещает в себе три роли: источник информации, торговый представитель и законодатель мод. Она рассказывает, что происходит в мире, советует, что купить, и показывает, как жить. Эта мно-

гогранность делает феномен медиаперсоны важным для изучения медиа и маркетинга.

Проведенное исследование показывает, что медиаперсона перестала быть просто знаменитостью и превратилась в полноценный бизнес-инструмент. Компании вкладывают миллионы в сотрудничество с блогерами, потому что это приносит реальные продажи. При этом сама медиаперсона становится брендом, который можно развивать, продавать и передавать по наследству. Это открывает новые возможности для монетизации, но и накладывает серьёзную ответственность за каждое сказанное слово.

Таким образом, медиаперсона заняла центральное место в цифровой культуре. Она влияет на то, что мы покупаем, во что верим и как проводим время. Понимание механизмов ее работы необходимо всем, кто хочет ориентироваться в современном информационном пространстве – будь то обычный пользователь, маркетолог или начинающий автор.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Кирия И. В. Медиа как цифровая платформа: экономика, политика, культура // Медиаскоп. 2021. № 1. С. 42–53.

2. Вартанова Е. Л. Медиа в цифровой среде: трансформация индустрии и профессий // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 3–18.

3. Шомова С. А. Хайп и медиа: технологии ускоренной коммуникации // Медиа и коммуникации. 2021. № 2. С. 56–69.

4. Гилмор Дж. Экономика внимания. М. : ИД «Среда», 2020. 288 с.

5. Баурина А. В., Каштанова М. С. Инфлюенсер-маркетинг как инструмент продвижения в цифровой среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 4. С. 45–58.

6. Хортон Д., Вол Р. Массовая коммуникация и парасоциальное взаимодействие // Медиа и коммуникации. 2019. № 3. С. 78–91.

7. Солдатова Г. У., Вострикова Н. В. Цифровое поколение: особенности медиапотребления и медиакомпетентности российской молодёжи // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2021. № 2. С. 156–175.

8. Кирия И. В. Платформенная экономика медиа: концепции и подходы // Медиаскоп. 2020. № 4. С. 1–14.

9. Дзялошинский И. М. Медиа как институты гражданского общества // Медиа и коммуникации. 2019. № 4. С. 8–19.

10. Смирнова О. В. Персональный бренд в цифровой среде: технологии формирования и продвижения // Реклама. Теория и практика. 2022. № 3. С. 28–35.

УДК 655.5:78

ВИДО-ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИЗДАНИЙ, СОДЕРЖАЩИХ ТЕКСТЫ ПЕСЕН (2015–2025 гг.)

CHARACTERISTIC OF PUBLICATIONS CONTAINING SONG LYRICS BY KINDS AND TYPES (2015–2025)

Н. А. Кутлина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
N. A. Kutlina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kutlina.na@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье проводится анализ 90 отечественных изданий, содержащих тексты песен. Охватывается период с 2015 по 2025 г. Исследование сосредоточено на составных элементах концепции издания: целевом назначении, читательском адресе, характере информации и материальной конструкции. В ходе анализа описываются видо-типологические характеристики изданий, которые содержат тексты песен. Результат исследования представлен в виде классификации.

Abstract. The article analyzes 90 Russian publications containing song lyrics, covering the period from 2015 to 2025. The research focuses on the key components of the publication concept: intended purpose, reader's address, nature of information, and material construction. The analysis describes characteristics of publications containing song lyrics by kinds and types. The results of the research are presented in the form of a classification.

Ключевые слова: издания с текстами песен, классификация изданий, редакторский анализ, музыкальные издания, нотные издания.

Keywords: publications containing song lyrics, classification of publications, editorial analysis, music publications, sheet music publications.

Постановка проблемы. В процессе цифровизации все больше жизненных сфер оказывается под ее влиянием. Она затрагивает в том числе и издательскую индустрию: электронные форматы уже имеют значительный рыночный вес и формируют отдельный сегмент, увеличение которого отмечают эксперты [1]. Так, в 2024 г. общий ассортимент электронных и аудиокниг, доступных для скачивания в сервисе «ЛитРес», составил 1 485 046 наименований. По сравнению с 2023 г. этот показатель вырос на 42,3 % [2]. Та же тенденция прослеживается и в объеме денежных единиц: в 2024 г., по данным группы компаний «ЛитРес», он достиг отметки в 18,91 млрд руб., что на 30,3 % больше, чем было в 2023 г. [2]. Высокий темп роста данного сегмента ставит под угрозу востребованность печатных изданий, поскольку их функ-

ционал, как правило, легко переносится в электронный формат и расширяется. Проблема востребованности также касается изданий, содержащих тексты песен, которые из-за своей специфики находятся на стыке литературы и музыки [3; 4] и обычно называются креолизованным продуктом [5; 6].

До активного развития Интернета – в XVIII, XIX и XX вв. – существовала традиция ведения альбомов-песенников [7]. Их могли вести и школьники, и солдаты, и заключенные, и даже представители высших слоев общества. Среди жанров песенников выделяются народные, авторские, анонимные, театральные, школьные девичьи альбомы-песенники, солдатские блокноты, песни приходского лагеря и другие. Так или иначе, каждый такой альбом представляет интерес для исследований, поскольку отражает особенности культурного фона, жанровый срез традиции и другие особенности эпохи [8].

Хотя сегодня традиция рукописных альбомов-песенников почти исчезла, издательства продолжают выпускать печатные книги с текстами песен. Однако, в отличие от прошлого, сейчас группа изданий, содержащих тексты песен, не определена. Она включает в себя большое количество книг, которые отличаются друг от друга по внешней конструкции, ориентации на читателя, целям создания и содержанию. Нами были найдены лишь работы, посвященные смежным темам, например классификации музыкальных периодических изданий [9] и их изменениям в условиях цифровизации [10].

В традиционных источниках статистических данных о книжном рынке нет отдельного сегмента, жанра или типа, позволяющего проследить динамику печати, востребованность и другие критерии, а также сформировать целостный взгляд на изменения, которые происходят внутри рассматриваемой нами группы изданий с развитием технологий. Наличие такой информации помогло бы более детально изучать отечественный книжный рынок, прогнозировать тенденции в анализируемом сегменте, а также повысить качество редакторской подготовки таких изданий. Этим обусловлена актуальность нашей работы.

Целью исследования является разработка классификации изданий, содержащих тексты песен. Для достижения данной цели необходимо выявить видо-типологические характеристики изданий и систематизировать полученную информацию.

Мотивировка выбора изданий. Для исследования нами было отобрано 90 изданий. Отбор проводился по критериям, которые мы обозначим далее.

Мы обращали внимание на наличие текстов песен в изданиях. Важно уточнить, что в качестве объекта для исследования подходили и те издания, в которых тексты песен являются основным материалом, и те издания, в которых тексты песен являются лишь дополнением. Таким образом, первым критерием отбора является содержание издания.

Вторым критерием является год издания. Для исследования мы отбирали издания, выпущенные в период с 2015 по 2025 г. Данный промежуток времени

позволяет оценить положение исследуемой издательской ниши именно на современном книжном рынке России.

Также для нас была важна возможность изучить издание вживую в бумажном или электронном виде, поэтому третий критерий – доступность издания.

Методология исследования. При проведении исследования мы обращались к нескольким основным методам.

Главным стал редакторский анализ изданий, благодаря которому нам удалось определить особенности целевого назначения, читательского адреса, характера информации и материальной конструкции у каждого издания.

При выявлении сходств и различий между изданиями был применен сравнительный анализ.

Для обобщения полученной информации и составления классификации был использован типологический анализ.

Результаты исследования. Нами было проанализировано 90 изданий, выбранных по ранее описанным критериям. Перед проведением анализа мы рассматривали такие аспекты, как целевое назначение, читательский адрес, характер информации и материальную конструкцию. Отметим, что данные аспекты не всегда выделяются редакторами в изданиях. В таких случаях мы выделяли их самостоятельно.

В рамках целевого назначения было выделено 5 групп.

Первая группа – издания для досуга. К изданиям для досуга можно отнести издания по типу «Лучшие застольные песни» под составительством Е. В. Маркиной. Кроме того, среди изданий для досуга чаще всего встречаются издания, приуроченные к каким-либо событиям, мероприятиям, датам: ко Дню Победы, к Рождеству и Новому году, к семейным застольям, встречам с друзьями, юбилею какой-либо организации, «в дорогу» и другим.

Вторая группа – учебные издания. Среди таких изданий могут встречаться не только самоучители по игре на музыкальном инструменте, но и пособия по изучению иностранных языков, например «Китайский в песнях» под составительством Юй Пэн и Цзяо Юймэй.

Третья группа – научно-популярные издания. К ним относятся издания, в которых помимо текстов дается информация о культурных, политических и исторических особенностях определенного периода, о творчестве определенных народов, о чертах песенных и музыкальных жанров. В качестве примера можно привести книгу «Главные песни XX века: от Диксиленда до хип-хопа» А. Кана.

Четвертая группа – детские издания. Среди них можно отметить «Песенник Петсона и Финдуса» С. Нурдквиста.

Пятая группа – литературно художественные издания. К ним мы отнесли издания, которые являются преимущественно сборниками произведений одного автора, например, «Песни Красного дракона» Ю. Калашниковой.

Рассмотрим читательский адрес в соответствии с выделенными по целевому назначению группами.

В изданиях для досуга и литературно-художественных изданиях, как правило, в качестве читательского адреса указывается: «Для широкого круга читателей». В качестве каких-либо уточнений можно отметить лишь возрастной ценз: обычно 12+, 16+ и 18+.

Выявленные учебные издания обычно рассчитаны на читателей старше 16 лет. В качестве конкретизации иногда указываются студенты, преподаватели и университеты.

Научно-популярные издания часто позиционируют как издания, которые могут быть интересны широкому кругу читателей. Указывается следующим образом: «Для читателей, которым интересно…», а также другими похожими формулировками.

Детские издания рассчитаны на детей разных возрастов и их родителей.

Следующий аспект анализа – характер информации. В рамках него мы рассматривали, какая информация в целом может быть помещена в изданиях, содержащих тексты песен. В ходе анализа были выявлены следующие типы материалов: текстовый, графический и интерактивный.

Как мы упоминали ранее, не во всех изданиях тексты песен являются основной информацией. Иногда они выступают в роли дополнения или частью основной информации наряду с другими частями.

Текстовый материал может быть представлен как тексты творческого характера (стихи, рассказы, очерки) и пояснительного характера (комментарии, примечания, предисловия, информация о культуре, переводы на другие языки). Тексты творческого характера и песенные тексты существуют в издании наравне. Пояснительные тексты могут быть и основной информацией, и дополнением.

Присутствующий в виде нот, аккордов и табулатур графический материал обычно выступает на первый план. Однако если графическим материалом являются иллюстрации, они будут либо дополнением к текстам песен, либо частью целого с ними. Фотографии всегда несут дополняющий характер.

Интерактивный материал (CD, DVD, QR-коды) всегда выступает как дополнение к текстам песен. Благодаря нему читатель может посмотреть видеоуроки по исполнению песен или просто послушать понравившиеся строки в аудиоверсии.

Материальную конструкцию рассмотренных изданий можно сгруппировать по типу покрытия книжного блока (переплет или обложка), по типу бумаги (качественная плотная бумага или тонкая газетная бумага) и по типу печати (цветная печать или черно-белая печать). Сочетание выделенных типов в изданиях вариативно.

Представленная ниже классификация будет опираться на содержательно-функциональный подход, благодаря которому учитывается и содержание, и

функционал издания. Итоговая классификация (выборка 90 изданий) включает в себя следующие группы:

1. Нотные издания и детские нотные издания. Содержат ноты в качестве основной информации, а тексты песен – в качестве дополнительной. Чаще других групп дополняются интерактивными элементами. Как правило, главным является обучающий характер.

2. Языковые издания и детские языковые издания. Содержат песенные тексты и на русском языке, и на языке оригинала. Имеют обучающий характер.

3. Издания авторского творчества и детские издания авторского творчества. Содержат тексты песен и другие тексты одного автора.

4. Песенники и детские песенники. Содержат тексты песен, объединенных по какой-либо тематике или же приуроченных к какому-либо событию.

5. Просветительные издания. Содержат информацию, способную наравне с песенными текстами, в дополнении к ним, или же выступая в качестве основной информации обогащать читателей знаниями об истории, культуре и музыкальных исполнителях. Рассчитаны, как правило, на аудиторию старше 16 лет.

Отметим, что выделенные группы детских изданий имеют следующие особенности:

– простота информации;
– красочное оформление;
– небольшой объем;
– интерактивные элементы (чаще, чем в группах изданий для подростков и взрослых).

Заключение. По итогам исследования 90 отечественных изданий (2015–2025 гг.) выявлены их видо-типологические характеристики по целевому назначению, читательскому адресу, характеру информации и материальной конструкции. На основе содержательно-функционального подхода разработана классификация, включающая нотные, языковые, просветительные издания, а также издания авторского творчества и песенники. Кроме того, были выделены разновидности данных групп, рассчитанные на детскую аудиторию.

Классификация потенциально может быть использована в редакторской, издательской и библиотечной практике. Перспективы исследования связаны с расширением выборки, детализацией классификации, анализом влияния цифровизации на данный сегмент и рекомендациями по редакторской подготовке каждой из выделенных в классификации групп.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Баль В. Ю. Аудиокнига, аудиоподкаст, аудиосериал – новые форматы медиапространства // Библиосфера. 2020. № 1. С. 56–63. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/audiokniga-audiopodkast-audioserial-novye-formaty-mediaprostranstva (дата обращения: 06.04.2026).

2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М. : Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2023. URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/bookmarket-2023_Ib5VTSg.pdf (дата обращения: 06.04.2026).

3. Марков А. В. Синтетический текст: к проблеме дифференциации феномена песенности // Русская литература XX–XXI веков как единый процесс (проблемы теории и методологии изучения). Междунар. конф. М., 2023. С. 371–382.

4. Патракеева Е. Б. Авторская песня как песенный текст, ее особенности и классификация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № S13. С. 126–130. URL: http://e-koncept.ru/2014/14673.htm (дата обращения: 07.04.2026).

5. Никольская Г. В. Современный песенный текст как вид креолизованного текста // Приволжский научный вестник. 2014. № 7 (35). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-pesennyy-tekst-kak-vid-kreolizovannogo-teksta (дата обращения: 07.04.2026).

6. Шевченко О. В. Тематическое своеобразие песенных текстов как способ реализации функций жанров песенного дискурса // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 115. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tematicheskoe-svoeobrazie-pesennyh-tekstov-kak-sposob-realizatsii-funktsiy-zhanrov-pesennogo-diskursa (дата обращения: 08.04.2026).

7. Сорокин В. Б. Русские печатные песенники XVIII в. как тип издания и историко-литературный источник // История России, русской культуры и русской церкви в IX–XVIII столетиях. Всероссийская конференция М., 2022. С. 142–152. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48409157 (дата обращения: 07.04.2026).

8. Петухова У. А. Коллекция песенников в ЦТСФ РГГУ: типологическая и жанровая характеристика // Фольклор: структура, типология, семиотика. 2024. Т. 7. № 1. С. 68–82. URL: https://folklore.elpub.ru/jour/article/view/304/272 (дата обращения: 07.04.2026).

9. Карпенко И. И., Максимова Т. И. Типы печатных музыкальных изданий // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. № 7 (256). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-pechatnyh-muzykalnyh-izdaniy (дата обращения: 07.04.2026).

10. Чжао Ю. Цифровая трансформация музыкальных периодических изданий в Китае // Университетский научный журнал. 2018. № 43. С. 214–223. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37027552 (дата обращения: 06.04.2026).

УДК 316.74:94

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ БИБЛИОТЕК КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ ПАМЯТИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИНЖЕНЕРНОГО НАСЛЕДИЯ В МЕДИАСРЕДЕ

DIGITAL RESOURCES OF NATIONAL LIBRARIES AS A MEMORY POLITICS TOOL: REPRESENTING RUSSIAN ENGINEERING HERITAGE IN THE MEDIA ENVIRONMENT

М. В. Ломоносова,
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
M. V. Lomonosova,
St. Petersburg State University
(St. Petersburg, Russia)
e-mail: *lomonosovamv@mail.ru*

А. С. Быков,
Санкт-Петербургский государственный университет
ГБНОУ «Академия талантов»
(Санкт-Петербург, Россия)
A. S. Bykov,
St. Petersburg State University
Academy of Talent
(St. Petersburg, Russia)
e-mail: *sashab.99@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются цифровые ресурсы национальных библиотек как инструмент политики памяти в условиях трансформации медиасреды. Особое внимание уделяется репрезентации отечественного инженерного наследия и проблеме его недостаточной представленности в общественном и образовательном пространстве. На примере обращения к цифровым коллекциям анализируется потенциал отечественных библиотечных ресурсов в восстановлении исторической памяти и обеспечении преемственности инженерных традиций XIX–XX веков. Показано, что практики отбора, описания и контекстуализации материалов формируют интерпретационные рамки восприятия прошлого. Сравнительный анализ отечественных и зарубежных цифровых архивов выявляет различия в подходах к репрезентации исторических событий и роли инженерного вклада. Делается вывод о значимости развития национальных цифровых библиотечных ресурсов как инструмента формирования целостного представления о научно-техническом развитии России и укрепления культурной и технологической идентичности.

Abstract. The article examines digital resources of national libraries as a politics of memory tool in the context of the transformation of the media environment. Particular attention is

paid to the representation of Russian engineering heritage and the problem of its insufficient presence in public and educational discourse. Based on the analysis of digital collections, the study explores the potential of library resources in reconstructing historical memory and ensuring the continuity of engineering traditions of the 19th and 20th centuries. It is shown that practices of selection, description, and contextualization of materials shape interpretative frameworks of the past. A comparative analysis of Russian and foreign digital archives reveals differences in approaches to representing historical events and the role of engineering achievements. The paper concludes that the development of national digital library resources is essential for constructing a coherent representation of Russia's scientific and technological development and for strengthening cultural and technological identity.

Ключевые слова: цифровые ресурсы национальных библиотек, политика памяти, инженерное наследие России, медиасреда, цифровая репрезентация истории.

Keywords: digital resources of national libraries, politics of memory, Russian engineering heritage, media environment, digital representation of history.

В эпоху стремительной цифровизации информационного пространства национальные библиотеки становятся не просто хранилищами книг, но и активными «инженерами смыслов» исторической памяти. Их миссия – организовать сбор и хранение документов той или иной эпохи с последующим предоставлением обществу доступа к тематическим коллекциям. [1]. Как подчеркивает генеральный директор Российской государственной библиотеки В. Дуда, «сохранение исторической памяти – одна из основ будущего процветания библиотек. Важнейшая миссия библиотек сегодня – сохранять историческую память и обеспечить фиксацию документального среза эпохи. С учетом радикального роста информационных потоков, я думаю, что наше умение классифицировать, систематизировать и фильтровать входящие потоки информации крайне важно для современного общества. Наша с вами задача – обеспечить целостность нашей истории, культурной идентичности в цифровой среде, используя все лучшее, что есть в нашей библиотечной практике» [1].

В данном контексте принципиальное значение приобретает обращение к теории коллективной и исторической памяти. Как показал М. Хальбвакс, память носит социально обусловленный характер и формируется в рамках конкретных социальных групп и институтов: «Центральный тезис, проводимый во всех работах Хальбвакса, – это социальная обусловленность памяти. Он полностью отвлекается от физической, то есть коренящейся в физиологии нервной системы и мозга, основы памяти; вместо этого он выявляет социальный контекст, без которого невозможно складывание и сохранение индивидуальной памяти» [2, с. 36]. Развивая эти положения, Я. и А. Ассман рассматривают память как культурный конструкт, закрепленный в устойчивых формах передачи и репрезентации прошлого. В этой связи коллективная память может быть определена как динамическая система, в которой прошлое постоянно переосмысляется, становясь ресурсом для формирования идентичности и социальной солидарности [3, с. 84]. Историческая память при этом выступает институционализированной формой

коллективной памяти, закрепляемой и транслируемой через социальные и культурные институты, включая образование, медиа и библиотечную сферу. Такое понимание позволяет рассматривать цифровые ресурсы национальных библиотек не только как хранилища информации, но и как институциональные механизмы формирования и трансляции исторических смыслов.

При этом важно учитывать и глобальные инициативы по сохранению и доступу к документальному наследию, например, Программу «Память мира» ЮНЕСКО, которая провозглашает принцип, что мировое документальное наследие «принадлежит всем» и должно быть «постоянно доступно всем» [4]. В этой связи обращение к инженерному наследию России предстает особенно актуальным. История отечественной инженерии – важная часть культурного и технологического наследия страны, объединяющая достижения дореволюционного и советского периодов. Как отмечает А. Е. Иванов, в конце XIX века развитие промышленности обусловило переход от универсальной инженерной подготовки к специализированной: инженер, обладающий глубокими знаниями в одной области, «окажется несравненно более полезным, чем энциклопедист, обладающий лишь верхушками сведений…» [5, с. 59]. Это потребовало формирования новой модели инженерного образования, ориентированной на многофакультетную структуру и тесную связь с запросами экономики.

Такие фигуры, как Д. И. Журавский (1821–1891) и Я. М. Гаккель (1874–1945), наглядно демонстрируют преемственность инженерных традиций от XIX к XX веку. Д. И. Журавский – российский ученый и инженер путей сообщения, основоположник российской научной школы мостостроения, специалист в области строительной механики; генерал-майор (1866), тайный советник (1876), первооткрыватель строгих научных методов расчета мостов и инициатор развития отечественного производства строительных материалов [6]. Я. М. Гаккель – российский ученый и конструктор, профессор (1921), заслуженный деятель науки и техники РСФСР (1940), который внес значительный вклад в развитие отечественного самолето- и локомотивостроения первой половины XX века [7]. Идеи и проекты обоих инженеров перекочевали в советскую эпоху, способствуя созданию национальной инженерной школы.

Тем не менее в современном общественном и образовательном пространстве имена и достижения отечественных инженеров остаются малоизвестными. Инженерное наследие XIX–XX веков во многом оказывается на периферии общественного внимания вследствие недостаточной репрезентации в медиа и образовательных практиках. Это обусловлено как естественной сменой поколений, так и трансформацией исторических нарративов в послевоенный и постсоветский периоды. Одновременно наблюдается тенденция к снижению значимости вклада российских инженеров в научно-технический прогресс: в медиасреде и интернет-пространстве значительное внимание уделяется достижениям западной науки и

техники, тогда как отечественные специалисты нередко оказываются в тени или рассматриваются как второстепенные участники технологического развития. Подобная ситуация приводит к дефициту национальных инженерных ориентиров и ослаблению преемственности профессиональных традиций.

Цифровые ресурсы национальных библиотек обладают значительным потенциалом для восполнения пробелов в исторической памяти об инженерном наследии. Крупные проекты по цифровизации, в частности Национальная электронная библиотека (НЭБ), аккумулируют значительные массивы источников: в настоящее время пользователям доступно более 6 млн оцифрованных документов из фондов библиотек и архивов Российской Федерации [8]. В их числе – книги, периодические издания, диссертации и рукописи, включая редкие научные труды и биографические материалы, посвященные деятельности отечественных инженеров. Так, ресурсы НЭБ позволяют выявлять и систематизировать издания по истории мостостроения и железнодорожного транспорта, что создает основу для комплексного изучения профессиональной деятельности Д. И. Журавского, Я. М. Гаккеля и других представителей инженерной школы.

Аналогичные практики формирования «цифровой памяти» реализуются и за рубежом. Библиотека Конгресса США в 1990-е годы инициировала программу American Memory, направленную на создание национальной цифровой библиотеки и включающую миллионы оцифрованных документов по истории и культуре США [9]. В настоящее время данные коллекции интегрированы в единый цифровой портал библиотеки и активно используются в научных и образовательных целях, выступая значимым инструментом репрезентации исторического прошлого. В более широком контексте цифровизации исследователи отмечают, что «Интернет уже стал альтернативным архивом (метаархивом) и музеем, содержащим куда больше информации, чем классические хранилища» [10, с. 117]. Характерно, что цифровые архивы, оставаясь формально нейтральными, фактически участвуют в формировании определенных интерпретационных рамок восприятия исторических событий. Цифровые библиотечные ресурсы способны не только расширять доступ к историческим свидетельствам и актуализировать ранее малозаметные аспекты прошлого, но и оказывать влияние на формирование политики памяти через отбор, описание и контекстуализацию материалов. Исследователями были зафиксированы случаи изменения подписей, отсутствия указания авторства и трансформации визуального материала [11]. Это особенно значимо в отношении выстраивания внутренней и внешней информационной политики, затрагивающей сенситивные исторические сюжеты, требующие точности атрибуции, полноты контекста и научной верификации.

В России национальные библиотеки совместно с музеями и архивами развивают тематические цифровые проекты, направленные на сохранение и актуализацию историко-культурного наследия. Проекты Национальной электронной библиотеки, в том числе «Книжные памятники России», обеспечивают доступ к значимым источникам, отражающим развитие различных отраслей и регионов страны [8]. Прези-

дентская библиотека формирует специализированные цифровые коллекции, посвященные истории России XX века, включая материалы о научно-технологическом развитии [12]. Существенную роль играют и мультимедийные виртуальные выставки, позволяющие системно представить разрозненные документы и визуальные материалы, объединяя их в целостный историко-информационный контекст. В этом смысле цифровая инфраструктура национальных библиотек выступает механизмом актуализации инженерного наследия, способствуя возвращению в публичное пространство имен и достижений отечественных инженеров и ученых.

Особое значение цифровые библиотечные ресурсы приобретают в системе медиаобразования. Их интеграция в образовательные и просветительские практики расширяет возможности знакомства обучающихся с историей отечественной науки и техники. Использование тематических цифровых подборок, посвященных, например, развитию мостостроения или становлению авиации, способствует формированию интереса к инженерным профессиям и осмыслению исторической преемственности научно-технологического развития. Таким образом, цифровые ресурсы национальных библиотек выполняют не только функцию хранения и предоставления информации, но и выступают образовательной средой, в рамках которой формируются представления о национальной инженерной традиции и ее значении для современного общества.

Расширение доступа к историческим материалам в цифровой среде сопровождается не только новыми возможностями, но и рисками, связанными с особенностями их репрезентации и интерпретации. Существенное значение приобретает не только сам факт оцифровки источников, но и способы их отбора, описания и включения в цифровые коллекции, поскольку именно эти практики формируют рамки восприятия исторического прошлого. В этом контексте особого внимания заслуживают зарубежные цифровые архивы, которые, обладая значительными ресурсами и глобальной аудиторией, активно участвуют в формировании представлений о советском и российском прошлом. Анализ подобных ресурсов показывает, что при репрезентации исторических событий акцент нередко смещается в сторону кризисных и трагических сюжетов, тогда как достижения отечественной науки и техники, включая вклад инженеров, оказываются представленными фрагментарно или остаются на периферии внимания. Подобная селективность в представлении исторического материала формирует специфические интерпретационные рамки, в которых инженерное наследие России утрачивает целостность и значимость в общем историческом нарративе.

Дополнительные риски связаны с особенностями функционирования современной медиасреды, в том числе с использованием алгоритмических инструментов обработки и распространения информации. Хотя технологии генеративного искусственного интеллекта расширяют возможности работы с историческими данными, они также могут способствовать упрощению и стандартизации образов прошлого, усиливая уже существующие интерпретационные

перекосы. В этих условиях возрастает роль отечественных институтов памяти – национальных библиотек, архивов и образовательных платформ, – которые способны обеспечивать более сбалансированную и научно обоснованную репрезентацию исторического наследия. Развитие цифровых ресурсов, ориентированных на комплексное представление достижений отечественной инженерной школы, становится важным инструментом формирования устойчивого и содержательно насыщенного образа научно-технического развития России.

Таким образом, цифровая среда выступает не только пространством расширенного доступа к историческим источникам, но и средой, в которой происходит конкуренция интерпретаций прошлого. В этой ситуации ключевое значение приобретает осознанная политика памяти, направленная на сохранение полноты исторического контекста и обеспечение репрезентации инженерного наследия как значимого элемента национальной культурной и технологической идентичности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Международный молодежный форум «Сохраним историческую правду для будущих поколений» в Ленинке [Электронный ресурс]. URL: https://www.rsl.ru/ru/all-news/soxranim-istoricheskuyu-pravdu-dlya-budushhix-pokolenij (дата обращения: 01.04.2026).

2. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Пер. с нем. М. М. Сокольской. М. : Языки славянской культуры, 2004. 368 с.

3. Быков А. С. Социологический анализ механизмов формирования и трансформации коллективной памяти о катастрофах и социальных бедствиях: от социальных рамок Хальбвакса к культурной памяти Ассман // Наследие. 2025, № 1 (26). С.73–85.

4. Memory of the World [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: https://www.unesco.org/en/memory-world (дата обращения: 01.04.2026).

5. Иванов А. Е. Высшая школа // М. : Институт истории АН СССР. 1991. 392 с.

6. Скрябина Т. А. Журавский Дмитрий Иванович // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: https://bigenc.ru/c/zhuravskii-dmitrii-ivanovich-1e0b56/?v=7025710 (дата обращения: 01.04.2026).

7. Гаккель Яков Модестович // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: https://bigenc.ru/c/gakkel-iakov-modestovich-0ecff1/?v=5653764 (дата обращения: 01.04.2026).

8. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.04.2026).

9. Collections [Электронный ресурс] // Library of Congress. URL: https://www.loc.gov/collections/ (дата обращения: 01.04.2026).

10. Дыдров А. А., Пеннер Р. В. Построение дискурса о цифровом как феномене информационной современности // Социум и власть. 2022. № 3 (93). С. 114–126.

11. Ломоносова М. В., Миронов Д. В., Борисов Н. В. Цифровые ресурсы Библиотеки Конгресса как инструмент политики памяти о голоде в Поволжье // Общество. Среда. Развитие. 2024. № 1. С. 38–44.

12. Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина [Электронный ресурс]. URL: https://www.prlib.ru/ (дата обращения: 01.04.2026).

УДК 655.4:004.8

ПРАКТИКИ СОРТИРОВКИ ТЕКСТОВ: ЧИТАТЕЛИ, ЭКСПЕРТЫ И ИНФРАСТРУКТУРЫ ПЛАТФОРМ В ЭПОХУ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ

SORTING TEXTS: READERS, EXPERTS AND PLATFORM INFRASTRUCTURES IN A GENERATIVE AI ERA

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

Аннотация. В статье рассматривается проблема стихийного различения «человеческого» и «машинного» письма в литературном поле под влиянием генеративных нейросетей. С опорой на STS-подход и концепцию классификации как социальной практики анализируются процессы сортировки на самиздат-платформах, в читательской аудитории и профессиональной среде. Эмпирическая база включает контент-анализ пользовательских дискуссий, пилотный эксперимент с читателями и глубинные интервью с издательскими работниками. Показано, что граница между подлинным и сгенерированным текстом конструируется скорее социальными, нежели техническими критериями. Выявлен парадокс читательской уверенности: респонденты наиболее убеждены в своих суждениях тогда, когда ошибаются. Зафиксирована система интуитивных читательских критериев, основанная на оценке языковой гладкости и стилистической неоднородности. Обосновывается необходимость профессиональной рефлексии формирующихся критериев сортировки и дальнейшего расширения пилотного исследования.

Abstract. The paper addresses the problem of spontaneous differentiation between «human» and «machine» writing in the literary field affected by generative neural networks. Drawing on STS and the concept of classification as a social practice, it analyzes sorting processes on self-publishing platforms, among readers, and within the professional community. The empirical base comprises content analysis of user discussions, a pilot reader experiment, and in-depth interviews with publishing professionals. It is demonstrated that the boundary between authentic and generated text is constructed through social rather than technical criteria. A paradox of reader confidence is revealed: respondents are most convinced of their judgments precisely when they are mistaken. A system of intuitive reader criteria based on the evaluation of linguistic smoothness and stylistic heterogeneity is identified. The necessity of professional reflection on emerging sorting criteria and further expansion of the pilot study is substantiated.

Ключевые слова: генеративные нейросети, литература, платформы самиздата, классификация текстов, читательские практики, экспертные интервью, социотехнические инфраструктуры, пилотное исследование.

Keywords: generative neural networks, literature, self-publishing platforms, text classification, reading practices, expert interviews, sociotechnical infrastructures, pilot study.

Постановка проблемы. Распространение генеративных языковых моделей стремительно меняет условия литературного производства. Согласно опросу, проведенному в 2025 году, 54% digital-авторов уже используют инструменты искусственного интеллекта для проверки текстов, генерации фрагментов и поиска идей [1]. Нейросеть перестала быть футуристической диковиной и превратилась в повседневный писательский инструмент, однако реакция профессионального сообщества остается неоднозначной: от запуска специализированных издательских AI-платформ до коллективных протестов писателей, выпустивших «пустую» книгу в знак несогласия с экспансией ИИ [2]. В этих условиях принципиальным для издательского дела и культурного суверенитета становится вопрос: кто и на каких основаниях сегодня проводит границу между подлинным литературным высказыванием и имитацией? В ситуации алгоритмической непрозрачности («черного ящика») участники литературного поля – читатели, редакторы, авторы – вынуждены самостоятельно вырабатывать критерии различения «человеческого» и «машинного» письма, превращаясь в стихийных «инженеров смыслов». Цель настоящей работы – зафиксировать и проанализировать эти формирующиеся критерии на трех взаимосвязанных уровнях: инфраструктурном (платформы самиздата), читательском и экспертном. Исследование носит пилотный характер и предполагает дальнейшее расширение эмпирической базы для проверки воспроизводимости выявленных тенденций.

Методология. Теоретическая рамка исследования опирается на исследования науки и технологий (STS). Дж. Баукер и С. Стар показали, что классификация – не нейтральная когнитивная операция, а социальная практика, распределяющая легитимность и исключающая объекты из символического порядка [3]. Когда читатель или редактор называют текст «сгенерированным», они помещают его в категорию «неподлинного». Этот акт сортировки встроен в платформенную экономику, которая, как демонстрируют Н. Коулдри и У. Мехиас, поощряет скорость и конвейерность, формируя у читателя подозрительность к «быстрым» авторам [4]. Р. Китчин подчеркивает, что инфраструктуры данных не пассивны, а активно направляют пользовательское внимание и формируют ожидания относительно «типичного» текста [5].

С литературоведческой точки зрения проблема границы ставится через призму ответственности за слово и речевых жанров. М. М. Бахтин подчеркивал, что речевой жанр – это не просто форма, а «типическая концепция адресата», определяющая ожидания читателя [6]. Ответственность за слово, согласно Бахтину, неустранима для человека, но принципиально недоступна нейросети. Нарушение жанровых ожиданий, как показывают современные исследования, становится одним из ключевых маркеров, по которым читатели распознают машинный текст [7; 8].

Методологически работа основана на качественном дизайне и стратегии триангуляции, позволяющей сопоставить данные из разных источников и повысить обоснованность выводов [9]. Сформировано три корпуса данных. Во-первых, проведен контент-анализ пользовательских дискуссий на пяти платформах самиздата: «Литрес: Самиздат», Author.Today, Ridero, «Литмаркет», «Литнет»; отбор велся по ключевым словам: «нейросеть», «ИИ», «бездушный текст», «сгенерировано»; объем корпуса – 63 развернутые ветки обсуждений. Во-вторых, реализован пилотный эксперимент с участием 57 респондентов, которым в случайном порядке предъявлялись восемь пар текстов (художественная проза, публицистика, эссеистика и другие жанры) без указания их происхождения. В-третьих, проведено 8 полуструктурированных интервью с редакторами, авторами и модераторами литературных сообществ [10]. Дополнительно анализировались интерфейсы и правила модерации платформ, поскольку эти элементы не только обеспечивают техническую возможность публикации, но и косвенно направляют читательское внимание и формируют ожидания относительно текста.

Результаты исследования. *Инфраструктурный уровень.* Анализ выявил две контрастные стратегии. Ridero реализует стратегию легитимации ИИ: в блоге авторы открыто рассказывают об использовании нейросетей для черновиков и проверки фактов, формируя отношение к технологии как к нейтральному рабочему инструменту. Author.Today, напротив, воздерживается от публичной позиции и превращается в арену стихийных, зачастую ожесточенных споров.

Контент-анализ комментариев на Author.Today позволил выделить три типа высказываний. Первый – риторика прогресса, технологический оптимизм: «Нейросеть – это просто развитие способа написания; все недовольные – луддиты». Второй – прямая стигматизация: «Текст пластиковый, бездушный. Как будто кто-то взял правильные слова, а дышать забыл». Третий – рефлексия авторов, разочарованных генерацией: «Моя попытка сделать серьезную генерацию вылилась в диалог десятилетних джентльменов о природе порока». Количественно преобладал второй тип, тогда как рефлексивные высказывания были реже, но отличались наибольшей развернутостью. В последней цитате схвачена суть читательской претензии – неестественная правильность, отсутствие живых стилистических сбоев, «шероховатостей». Таким образом, платформа выступает социотехническим актором, направляющим читательские практики сортировки [5; 11].

Читательский уровень. Стимульный материал эксперимента включал восемь пар текстов объемом 2 000–2 500 знаков каждая, охватывающих несколько жанров: художественная проза, публицистическое эссе о цифровой культуре и другие, отобранные по принципу стилистической неоднородности и выраженной авторской интонации. В каждой паре один текст был создан современным

российским автором (из публикаций в «толстых» литературных журналах, «Литературной газете» и других признанных изданиях), другой сгенерирован нейросетью GPT-4 по аналогичному промпту и подвергнут лишь минимальной вычитке без стилистической правки. Тексты предъявлялись без указания происхождения, порядок внутри пар рандомизировался. Задача участников: определить авторство, оценить уверенность (1–5) и кратко обосновать ответ.

Результаты зафиксировали парадокс читательской уверенности. В среднем по всем жанрам доля верных определений была выше случайного уровня, однако этот результат достигался прежде всего за счет художественной прозы (68 %), тогда как в публицистическом и эссеистическом сегментах точность падала, приближаясь к случайному угадыванию. При этом наиболее высокая уверенность в ответах (до 4,2 балла) наблюдалась именно там, где респонденты ошибались чаще.

Анализ обоснований показал, что у читателей стихийно сформировалась система интуитивных критериев. Маркерами нейросетевого текста назывались «гладкость языка», «одинаковая длина предложений», «неестественная логичность»; человеческого – «стилистические шероховатости», «эмоциональная неровность», «неожиданные метафоры». Эти данные согласуются с выводами о синтаксической унификации и лексической монотонности сгенерированных текстов, а также с наблюдениями, что нейросеть имитирует речевые маски, не создавая речевую личность, что порождает эффект искусственности [7; 8; 12].

Примечательно, что эти критерии активно применялись и при ошибочном приписывании машинного происхождения реальному автору. Следовательно, перед нами не техническая детекция, а социальное приписывание, основанное на жанровых ожиданиях и представлениях о языковой личности [13]. Подчеркнем пилотный характер данных: эксперимент искусственно активирует читательскую подозрительность, тексты отбирались вручную, а быстрый прогресс нейросетей ставит под вопрос устойчивость критериев. В планах – расширение выборки и жанрового охвата.

Экспертный уровень. Восемь полуструктурированных интервью выявили два ключевых ценностных напряжения. Первое – между рациональным приятием ИИ как инструмента и эмоциональным отторжением его продуктов. На уровне деклараций преобладает прагматизм: «Нормально собирать фактуру с помощью ИИ, но пишешь ты сам, своим языком, используя свой стиль и ритм» (писатель). При столкновении с подозрительными текстами лексика меняется: «Что-то навязшее на зубах, вызывающее отторжение и нежелание читать» (редактор). Инструментальная логика и аффективная реакция вступают в прямой конфликт.

Второе напряжение – в прогнозах о будущем литературы. Выделены три идеально-типические позиции: консервативная (литература вернется к

своим основам), дифференцирующая (технологичные авторы станут киборгами, но самобытных это не затронет) и агностическая (прогнозы из текущей точки невозможны). Эта разноголосица свидетельствует, что профессиональное сообщество пока не выработало ни общего языка для описания гибридных форм письма, ни согласованной стратегии [10].

При всем разбросе мнений есть точка согласия: принципиально человеческое в литературе – живой опыт, переживания, телесность. И важная оговорка: «ИИ сможет написать роман, но не захочет без человека этого сделать». Граница между человеческим и машинным – предмет социального договора, а не технической процедуры.

Заключение. Проведенное пилотное исследование показывает, что в современной литературной среде сортировка текстов на «настоящие» и «сгенерированные» осуществляется стихийно, на основе интуитивных критериев и аффективных оценок. Граница между человеческим и машинным словом не задана технологически – она конструируется в ходе непрерывного взаимодействия читателей, экспертов и платформенных алгоритмов. Платформы самиздата либо легитимируют ИИ-письмо, представляя нейросеть как нейтральный рабочий инструмент, либо, напротив, создают пространство для символической борьбы, в котором тексты стигматизируются как «пластиковые» и «бездушные». Читатели опираются на комплекс неформальных критериев, который, как показал эксперимент, не гарантирует точности распознавания, но обладает реальной социальной силой, влияя на репутацию авторов и произведений. Эксперты, не имея согласованной стратегии, демонстрируют раскол между прагматическим приятием ИИ как инструмента и эстетическим отторжением его продуктов, а их оценки могут либо усиливать, либо корректировать стихийные читательские критерии.

Вместе с тем исследование выявило значимый ценностный ориентир: респонденты устойчиво связывают человеческое письмо со стилистической шероховатостью, эмоциональной неровностью, неожиданностью метафоры – со всем тем, что не поддается алгоритмическому усреднению. Именно эти качества, в совокупности формирующие уникальный авторский идиостиль, составляют основу литературной традиции [12; 13]. Парадоксальным образом в эпоху генеративных нейросетей именно несовершенство, а не глянцевая правильность, начинает восприниматься как маркер подлинности. Осознанная поддержка этих качеств – через редакционные политики, платформенные механизмы и профессиональную рефлексию – может стать одной из ключевых задач для инженеров смыслов в цифровую эпоху. Дальнейшее расширение эмпирической базы, увеличение выборки и жанрового охвата позволит уточнить полученные выводы и проверить их устойчивость на более обширном материале.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Исследование Литрес: больше половины digital-авторов используют искусственный интеллект при написании книг [Электронный ресурс] // Университетская книга. 2025. URL: https://www.unkniga.ru/company-news/issledovanie-litres-bolshe-poloviny-digital-avtorov-ispolzuiut-iskusstvennyi-intellekt-pri-napisanii-knig.html (дата обращения: 28.03.2026).

2. Десять тысяч писателей выпустили «пустую» книгу в знак протеста против ИИ [Электронный ресурс] // Вести образования. 2026. URL: https://edition.vogazeta.ru/articles/2026/3/11/knigi/27127-desyat_tysyach_pisateley_vypustili_pustuyu_knigu_v_znak_protesta_protiv_ii (дата обращения: 28.03.2026).

3. Bowker G. C., Star S. L. Sorting Things Out: Classification and Its Consequences. Cambridge : MIT Press, 2000. 377 p.

4. Couldry N., Mejias U. A. The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford : Stanford University Press, 2019. 352 p.

5. Kitchin R. The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences. London : SAGE Publications, 2014. 240 p.

6. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. С. 237–280.

7. Осетрова Е. В., Седова А. В. Характеристики сгенерированного текста: языковой и социально-коммуникативный анализ [Электронный ресурс] // Сибирский филологический форум. 2025. № 2 (31). С. 45–60. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-sgenerirovannogo-teksta-yazykovoy-i-sotsialno-kommunikativnyy-analiz?ysclid=mpf4etem2b468107818 (дата обращения: 28.03.2026).

8. Колмогорова А. В., Марголина А. В. Написанный vs сгенерированный текст: «естественность» как категория текстовая и психолингвистическая [Электронный ресурс] // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2024. Т. 10, № 2. С. 71–99. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/written-vs-generated-text-naturalness-as-a-textual-and-psycholinguistic-category?ysclid=mpf3w1lbfc216113243 (дата обращения: 28.03.2026).

9. Готлиб А. С. Качественное социологическое исследование: познавательные и экзистенциальные горизонты: монография. Самара : Универс-групп, 2004. 448 с.

10. Белановский С. А. Глубокое интервью: учебное пособие. М. : Никколо-Медиа, 2001. 320 с.

11. Черкасова М. Н., Тактарова А. В. Признаки сгенерированного текста в академическом дискурсе: проблема идентификации [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, № 7. С. 2226–2232. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-sgenerirovannogo-teksta-v-akademicheskom-diskurse-problema-identifikatsii?ysclid=mpf43hd1w4384640702 (дата обращения: 28.03.2026).

12. Клушина Н. И. Идиостиль в генеративном тексте [Электронный ресурс] // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12, № 4. С. 774–788. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/idiostil-v-generativnom-tekste (дата обращения: 28.03.2026).

13. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. 7-е изд. М. : ЛКИ, 2010. 264 с.

УДК 82

ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ И РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ РОМАНА ЭРНЕСТА ХЕМИНГУЭЯ «ПРОЩАЙ, ОРУЖИЕ!» (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕСЯТИ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЙ 2016–2026 ГОДОВ)

LITERARY AND EDITORIAL ANALYSIS OF ERNEST HEMINGWAY'S NOVEL A FAREWELL TO ARMS (BASED ON TEN RUSSIAN EDITIONS OF 2016–2026)

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

Аннотация. В статье представлен литературоведческий и редакторский анализ романа Эрнеста Хемингуэя «Прощай, оружие!» на материале десяти российских переизданий 2016–2026 годов. Исследование опирается на теоретические категории литературоведения. На основе анализа выявлены нереализованные редакторские возможности, включая создание тематических серий, введение предисловий и комментариев, а также использование визуальных решений, соответствующих художественному своеобразию романа.

Abstract. The article presents a literary and editorial analysis of Ernest Hemingway's novel "A Farewell to Arms" based on ten Russian reprints published between 2016 and 2026. The study employs theoretical categories of literary criticism. Based on the analysis, unrealized editorial opportunities are identified, including the creation of thematic series, the introduction of prefaces and commentaries, as well as the use of visual solutions that correspond to the novel's artistic originality.

Ключевые слова: Хемингуэй, «Прощай, оружие!», «потерянное поколение», литературоведческий анализ, редакторский анализ, категория содержания, категория героев, мир художественного произведения.

Keywords: Hemingway, "A Farewell to Arms", "lost generations", literary analysis, editorial analysis, category of content, category of characters, world of the literary work.

Роман Эрнеста Хемингуэя «Прощай, оружие!» (1929) остается востребованным в России: с 2016 года вышло не менее десяти переизданий. Все они предлагают читателю «голый» текст – без комментариев, справочного аппарата и пояснений. Между тем произведение обладает сложной художественной структурой и актуальным антивоенным пафосом. Цель статьи – на основе литерату-

роведческой методологии проанализировать, какие категории текста отражены в концепции, аппарате и оформлении десяти массовых изданий, и выявить нереализованные редакторские возможности.

В исследовании применяются фундаментальные категории литературоведения, разработанные в классическом литературоведении [1–7].

Категория содержания включает идею (авторское осмысление и оценка изображаемого) и тематику (круг жизненных явлений, положенных в основу произведения) [5].

Категория героев охватывает образ автора (носитель авторского сознания, форма присутствия писателя в произведении, его оценочная позиция, выраженная в отборе материала, стиле, композиции) и систему персонажей [3].

Мир художественного произведения – предметно-событийная реальность, создаваемая автором [7]. Включает хронотоп (художественное время и место), пейзаж (в том числе психологическая и лейтмотивная функции [8, 9]), интерьер и художественную деталь [3].

Дополнительно рассматриваются структура (композиция, сюжет, конфликт), язык и жанр, метод, направление [2; 6; 10; 11].

Каждая категория может быть отражена в издательской концепции, в аппарате и в оформлении (обложка, иллюстрации) [12].

Анализ романа «Прощай, оружие!»

Категория содержания

Идея: война, как и жизнь без любимого человека, бессмысленна, безысходность и жестокость войны. Эксплицитные темы: война (Первая мировая), любовь, смерть. Имплицитные: «потерянное поколение», одиночество, алкоголь, патриотизм, дружба, вера в Бога.

Категория героев

Образ автора. В романе «Прощай, оружие!» Хемингуэй создает повествование от первого лица, но не отождествляет себя с рассказчиком Фредериком Генри. Образ автора проявляется в:

– выборе формы исповеди с элементами хроники;
– «телеграфном стиле» и подтексте;
– композиционных решениях;
– антивоенной интонации.

Автор знает судьбу героев, управляет временем и деталями – в отличие от Генри, который действует в пределах своего ограниченного горизонта.

Система персонажей

Фредерик Генри – американский лейтенант, доброволец итальянской армии. Его прошлое почти не раскрыто: это человек без биографии, чья идентичность формируется только войной и любовью. Он немногословен, ироничен, прямолинеен. В начале романа пьет, посещает бордели, воспринимает отношения с Кэтрин как забаву. Ранение, госпиталь, любовь и побег выявляют его

единственную ценность – Кэтрин. Генри – не борец, а человек, фиксирующий бессмысленность мира, но не способный ее преодолеть.

Кэтрин Баркли – английская медсестра. Красивая, благовоспитанная, но глубоко травмированная гибелью жениха. В начале романа она на грани сумасшествия. Она сознательно принимает ложные клятвы Генри в любви, потому что ей нужно заполнить пустоту. Со временем она исцеляется любовью, называет Генри своей «религией». Однако ее жертвенность не спасает ее: она умирает при родах, оставляя Генри одного.

Второстепенные герои не фигурируют в дальнейшем анализе и не оказывают существенного влияния на ход исследования, поэтому их рассмотрение мы опускаем.

Мир художественного произведения

Действие разворачивается на итало-австрийском фронте (район Гориции), в Милане (американский госпиталь), в Стрезе (отель на озере), а затем в Швейцарии – таможенный городок Бриссаго на берегу Лаго-Маджоре и шале в окрестностях Монтрё. Временной охват: с августа 1915 года по весну 1918 года.

Хемингуэй использует самоценные и лирические пейзажи, почти всегда данные через восприятие Генри. Лейтмотивом всего произведения выступает дождь. Роман начинается и заканчивается сценами с дождем. Ключевой эпизод – диалог Генри и Кэтрин в первой половине романа, где слово «дождь» повторяется 12 раз на 27 строк. Кэтрин признается: «Я боюсь дождя, потому что иногда мне кажется, что я умру в дождь». Когда героиня умирает, идет дождь. Так, пейзаж обретает пророческую, трагическую функцию, связывая любовь и смерть в единый образ. Ни одно из анализируемых изданий не использует дождь в оформлении или комментариях.

Хемингуэй редко прибегает к описаниям интерьера – в основном это эпизоды в отелях (Стреза, Монтрё) и госпиталях. Однако эти описания выполняют двойную работу: Фредерик Генри, как сообщается в романе, изучал архитектуру в Италии, поэтому он замечает конструктивные особенности, пропорции, детали отделки. Интерьер не просто создает место действия, но и характеризует самого героя, человека с архитектурным образованием и привычкой анализировать пространство.

Хемингуэй использует художественную деталь как инструмент психологизма. Два показательных примера из пятой книги: когда Генри в ожидании родов Кэтрин отправляют пообедать, бармен наливает вино, «немного промахнулся, и вино пролилось на оцинкованную поверхность». Эта деталь выражает внутреннее напряжение героя, которое невольно передается окружающим. Далее Генри выходит из кафе и видит бездомную собаку, роющуюся в мусорных баках; он заговаривает с ней: «Чего ты хочешь? … Для тебя, псина, тут ничего нет». Животное становится зеркалом брошенности и одиночества самого Фредерика.

Структура

5 книг, 41 глава. Три конфликта: человек vs война, солдаты vs война, любовь vs смерть. Сюжет концентрический, многолинейный.

Стадии развития сюжета: экспозиция (затишье на итало-австрийском фронте перед наступлением) – завязка (ранение Генри) – развитие действия (пребывание Генри в госпитале, развитие отношений с Кэтрин, возвращение на фронт, отступление итальянской армии) – кульминация (побег от военной жандармерии) – развязка (смерть Кэтрин).

Язык

Характерной особенностью текстов Хемингуэя является способ построения диалогов, выраженный в практически полном отсутствии слов автора – присутствует только прямая речь. В результате такого приема мы получаем своеобразную лесенку.

Однако Хемингуэй использует и обратный прием: для передачи диалогов пьяных героев он слепляет все реплики в один абзац. В результате получается огромный монолитный массив текста.

Также Хемингуэй в качестве стилистического приема использует некоторую бессвязность повествования, часто перепрыгивая с одного объекта внимания на другой. Такой прием в связке с парцелляцией помогает автору передать бессвязность и рассеянность мыслей персонажа. В противовес парцелляции мы также можем наблюдать противоположную ситуацию: одно предложение, тянущееся целую страницу текста.

Хемингуэй добавляет не относящиеся напрямую к текущему эпизоду детали. Например: «Врачи работали засучив рукава, забрызганные кровью, как мясники. Носилок не хватало. Кто-то стонал, но большинство лежало тихо. Ветер ерошил листу над входом. Похолодало. Санитары все время кого-то подносили и, разгрузив носилки, уходили за следующим…».

Преобладает нейтральный стиль, драматический, антивоенный пафос.

Жанр, метод, направление

Роман, реализм, проза «потерянного поколения».

Анализ изданий

Для анализа были выбраны издания следующих издательств и серий:

1. Издательство АСТ, 2016. (Зарубежная классика, обложка).
2. Издательство АСТ, 2019. 320 с. (По ком звонят колокола).
3. Издательство АСТ, 2021. 544 с. (Библиотека классики).
4. Издательство АСТ, 2022. 320 с. (Зарубежная классика, переплёт).
5. Азбука, 2025. (Иностранная литература. Большие книги).
6. Эксмо, 2025. 320 с. (Магистраль. Главный тренд).
7. Эксмо, 2025. 320 с. (Маяки эпохи. Великие книги).
8. Азбука, Азбука-Аттикус, 2025 416 с. (Настроение читать).
9. Издательство АСТ, 2026. 320 с. (Лучшая мировая литература).

10. Издательство АСТ, 2026. 352 с. (Эксклюзивная классика).

Категория содержания отражена в опознавательно-отличительном и/или рекламном аппарате всех изданий на уровне упоминания темы (войны, любви, реже – «потерянного поколения»), в концепции – только в издании из серии «Настроение читать» (Азбука, 2025) с акцентом на любовь, а не на антивоенную идею. Темы войны и/или любви встречаются в оформлении четырех изданий.

Категория героев присутствует в опознавательно-отличительном и/или рекламном аппарате всех изданий (чаще автор, а не персонажи); образ автора вынесен в концепцию трех изданий (два издания являются изданиями работ Хемингуэя, то есть категория героев (фигура автора) влияет на отбор текстов; одно издание относится к серии, посвященной творчеству Хемингуэя).

Мир художественного произведения используется крайне скудно: лейтмотив дождя, пейзажи, интерьеры, художественные детали полностью игнорируются. Единственное исключение – обложка издания из серии «Магистраль» (Эксмо, 2025) с изображением гор.

Структура отражена в опознавательно-отличительном и/или рекламном аппарате трех изданий (аннотация с экспозицией и завязкой). Издания не имеют оглавления. В оформлении издания из «Эксклюзивной классики» структура используется на уровне привлечения сюжета для иллюстрирования.

Язык отражен в опознавательно-отличительном и рекламном аппарате шести изданий АСТ (стилизация аннотаций под телеграфный слог Хемингуэя).

Жанр «роман» указан в опознавательно-отличительном и/или рекламном аппарате всех изданий. Указания на направление (прозу «потерянного поколения») встречаются в семи изданиях.

Справочно-поисковый и справочно-пояснительный аппараты отсутствуют полностью. Нет предисловий, послесловий, комментариев.

Нереализованные редакторские возможности

На основании проведенного анализа мы выявили ряд нереализованных редакторских возможностей для будущих переизданий.

1. Категория содержания. Возможна концепция антивоенной серии или серии «алкоголь на войне» с соответствующим предисловием.

2. Категория героев. Целесообразно добавить предисловие об авторе (в изданиях, где концепция делает на нем акцент).

3. Мир художественного произведения. На обложках вместо маков или абстракций можно изобразить дождь (лейтмотив) или живописные пейзажи. Возможно включение карты военных действий и краткого комментария о символике дождя.

4. Структура. Добавить оглавление и аннотацию, вводящую в экспозицию и завязку (по образцу изданий Эксмо).

5. Аппарат в целом. Даже в массовых изданиях уместны краткое послесловие о творческой истории романа (39 финалов) и необходимые для понимания контекста примечания и комментарии.

Заключение

Таким образом, роман Хемингуэя «Прощай, оружие!» обладает богатым литературоведческим потенциалом: идея, тематика, герои, мир художественного произведения заслуживают адекватного отражения в издательской практике. Однако все рассмотренные российские переиздания 2016–2026 годов предлагают текст без аппарата, с минимальным использованием названных категорий. Расхождение между актуальностью содержания и издательским минимализмом открывает возможности для новых редакторских решений – от тематических серий до компактного научно-популярного комментария, который сделает мир хемингуэевского романа видимым для читателя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Введение в литературоведение / под общ. ред. Л. М. Крупчанова. 3-е изд. М. : Юрайт, 2015. 479 с.

2. Введение в литературоведение / под ред. Г. Н. Поспелова. 3-е изд. М. : Высш. шк., 1988. 528 с.

3. Введение в литературоведение / под ред. Л. В. Чернец. 5-е изд. М. : Академия, 2012. 720 с.

4. Зенкин С. Н. Введение в литературоведение: Теория литературы. М. : РГГУ, 2000. 81 с.

5. Теория литературы / В. Е. Хализев. 4-е изд. М. : Высш. шк., 2004. 405 с.

6. Теория литературы / Т. Т. Давыдов, В. А. Пронин. М. : Логос, 2003. 232 с.

7. Теория литературы : в 2 т. / под ред. Н. Д. Тамарченко. Т. 1. М. : Академия, 2004. 512 с.

8. Асриян Г. Ф. Художественные функции пейзажа в прозе И. А. Бунина 1910–1916 годов // Большая студенческая конференция. Пенза : Наука и Просвещение, 2025. С. 112–119.

9. Троицкая А. Л. К вопросу о хронотопе художественного произведения // Актуальные проблемы современной лингвистики. СПб. : СПбГЭУ, 2015. С. 94–97.

10. Борисов Б. Н. Основы теории литературы. М. : МИИТ, 2013. 127 с.

11. Крошнева М. Е. Теория литературы. Ульяновск : УлГТУ, 2007. 103 с.

12. Редакторская подготовка изданий: учеб. / под общ. ред. Антоновой С. Г. М. : Издательство МГУП, 2002. 468 с.

УДК 001.38

МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ В ПРЕЗЕНТАЦИИ НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ АСТ И МАКЛЮЭНА

GLOBAL TRENDS IN THE PRESENTATION OF SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS: A THEORETICAL ANALYSIS THROUGH THE LENS OF ANT AND MCLUHAN

О. Ю. Привалова,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
O. Yu. Privalova,
Northwestern Management Institute RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *privalova-oy@ranepa.ru*

А. М. Сосновская,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
A. M. Sosnovskaya,
Northwestern Management Institute RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sosnovsksya-am@ranepa.ru*

Аннотация. Статья сравнивает коммуникационные модели Нобелевской и Государственной премий РФ (на основе акторно-сетевой и медиа-теорий). В отличие от иерархичной и элитарной Государственной премии, Нобелевская использует распределенные цифровые сети, делая науку более доступной для широкой аудитории. В качестве рекомендаций предлагается внедрение новых влиятельных нечеловеческих акторов и смена доминирующего нарратива на сторителлинг и визуализацию, что позволит конструировать мировое значение и повысит престиж науки в глазах нового поколения.

Abstract. The article compares the communication models of the Nobel Prize and the Russian State Prize (based on actor-network and media theories). Unlike the hierarchical and elitist State Prize, the Nobel Prize utilizes distributed digital networks, making science more accessible to a wider audience. As recommendations, the introduction of new, strong non-human actors and a shift in the dominant medium toward storytelling and visualization are proposed. This would help construct the global significance of the State Prize and enhance the prestige of science in the eyes of the new generation.

Ключевые слова: акторно-сетевая теория, Маршалл Маклюэн, популяризация науки, Нобелевская премия, Государственная премия РФ.

Keywords: Actor-network theory, Herbert Marshall McLuhan, science presentation, science popularization, Nobel Prize, State Prize of the Russian Federation.

Рассмотрим кейс Нобелевской премии как тренд и глобальный феномен в презентации научных достижений для того, чтобы оптимизировать практики презентации лауреатов премий в области науки и их достижения в коммуникационном проектировании в РФ. Государственная премия РФ остается преимущественно национальным институтом. Рассмотрим эти практики через две конструктивистские теоретические линзы:

1. Акторно-сетевая теория (ANT) Бруно Латура, которая рассматривает науку и общество как результат взаимодействия сетей, состоящих из людей и не-людей (объектов, технологий, текстов) [1–3].

2. Теория СМИ Маршалла Маклюэна, в частности его тезис «средство коммуникации и есть сообщение» и акцент на визуализации [4–6].

ANT утверждает, что научный факт или престиж награды не существуют в вакууме. Они являются результатом построения стабильной сети, где различные акторы работают вместе, чтобы сделать идею или статус прочным и неоспоримым. Сеть Нобелевской премии является распределенной и самоподдерживающейся, поскольку большую роль играют нечеловеческие акторы.

Распределенная сеть акторов Нобелевской премии – это люди-акторы: лауреаты, комитет, журналисты, блогеры, учителя, студенты. Не-люди-акторы – самые важные для коммуникационного проектирования: веб-сайт, медаль, социальные алгоритмы.

Веб-сайт Nobelprize.org – это не официальный архив с сухим списком лауреатов, а, скорее, современный и высококачественный образовательный портал или онлайн-журнал, главная цель которого – рассказать истории, стоящие за Нобелевскими премиями, и объяснить значимость открытий для широкой аудитории. Это сайт-переводчик – он переводит сложные научные формулы на язык понятных текстов, инфографики и видео, которым делегируется задача объяснения. Вместо того чтобы ученый пытался объяснить открытие журналисту, это делает профессионально сделанный анимационный ролик, который является более убедительным и доступным актором.

Медаль Нобеля – физический объект, который, согласно ANT, является «черным ящиком» (black-boxe): достижения и престиж премии, которые вложены в один простой, узнаваемый и влиятельный символ. Социальные алгоритмы – это акторы, которые распространяют информацию внутри сети, подключая к ней новых участников.

Суть Нобелевской сети можно реконструировать следующим образом: она построена так, чтобы каждый актор усиливал других. Видео и истории делают ученого и его открытия понятным, такой ученый привлекает журналистов, студентов, которые взаимодействуют с контентом, который в свою очередь распространяет алгоритмы. В результате сеть становится глобальной, устойчивой и способной конструировать мировое признание.

Сеть Государственной премии РФ является иерархичной и централизованной, она также состоит из акторов, но ее структура иная. Люди-акторы: лауреаты, президент РФ, члены правительства, журналисты государственных СМИ. Не-люди-акторы: указ президента о награждении – ключевой актор, вписывающий имена и достижения в официальный государственный реестр. Его сила в легитимности, но он недоступен для широкой аудитории. Церемония в Кремле – это влиятельный перформативный актор, который визуально связывает достижение с высшей государственной властью. Официальные сайты (президент.рф, правительство.рф) – акторы, выполняющие функцию объявления и архивирования, а не перевода и вовлечения. Государственные СМИ в таком аспекте – ключевые каналы, которые транслируют сообщение сверху вниз, не создавая ответных связей.

Главный актор, придающий сети силу, – государство и его институты (президент, указ). Сеть эффективна для внутренней легитимации, но слаба для вовлечения внешних акторов (международного сообщества, российской молодежи, не связанных с наукой граждан). Она конструирует значение «государственного признания», а не «мирового значения».

Маршалл Маклюэн утверждает, что форма, в которой подается информация, влияет на наше восприятие не меньше, а часто и больше, чем само содержание. В этом теоретическом ключе саму научную премию можно рассматривать как «гиперобъект» – масштабную сущность, распределенную во времени и пространстве, которая выходит за рамки локального взаимодействия. Гиперобъекты также выполняют функцию медиа. В коммуникационных проектах подобного уровня формируется иерархическая связка главных и вспомогательных медиа. Главным медиа выступает сама информация о премии, ее статус и исторический контекст (то есть «черный ящик» признания). Вспомогательными медиа становятся конкретные каналы и форматы, наиболее актуальные для данной эпохи: цифровые платформы, визуализация или традиционные ТВ-трансляции. Именно выбор вспомогательных медиа определяет, насколько успешно будет «переведен» и понят аудитории главный гиперобъект – сама премия [7].

Короткометражные документальные фильмы хорошего качества, профессиональные портреты в неформальной обстановке, интерактивная инфографика, подкасты, посты в соцсетях о Нобелевских лауреатах сообщают: «Наука – это история о людях», «Наука понятна и важна для тебя», «Мы можем объяснить сложные процессы за 60 секунд». Такой язык способствует демократизации знания, а использование современных медиа ставит науку в один ряд с искусством и развлечением, делая ее актуальной. Детали фильма – мягкий свет, улыбка, рабочий стол в лаборатории – все это визуальные коды, сообщающие: «Этот гений – такой же человек, как и вы», на стартовой странице можно посмотреть, с кем из лауреатов ты родился в один день. Таким образом, Нобелевская премия – это сообщение о человечности и доступности науки.

Коммуникационные стратегии Государственной премии РФ построены иначе. Средством коммуникации выступают официальный пресс-релиз, телерепортаж с церемонии в Кремле, фотографии с церемонии вручения из рук первых лиц. Сообщение, которое несут эти средства, констатирует: «Это достижение важно для государства». Средство кремлевской церемонии и указа Президента сообщает о статусе, иерархии и государственной воле, подводя к выводу: «Наука – это серьезная и элитарная сфера». Официальный язык, протокольные фотографии несут ощущение дистанции, недоступности и элитарности, в результате формализованного, отстраненного коммуникационного процесса формируется послание: «Это событие, а не процесс». Средство разовой трансляции сообщает, что важен только факт награждения, а не многолетний путь к нему.

Визуализация также работает на коды власти и официальности: мраморные залы, строгие костюмы, протокол – все это визуальное сообщение о принадлежности к государственной элите, а не к мировому научному сообществу.

Таким образом, Государственная премия РФ – это сообщение о формальности, статусе и значимости.

По Латуру, судьба научного факта зависит от его использования в сети науки. Чтобы факт стал общепринятым «черным ящиком», ему нужны «союзники», которые будут на него ссылаться и оспаривать его, иначе он исчезнет.

Современная наука создается в лабораториях, что защищает факты от простого опровержения текстом: оппонентам приходится строить дорогостоящие «контрлаборатории». Таким образом, знание – это результат сети людей, идей и вещей (ученых, оборудования, администраторов), где ученый выступает не только исследователем, но и стратегом, добывающим ресурсы для поддержания этой сети.

Перед современным научным сообществом стоит выбор: либо стать объектом манипуляций медиа, либо самим становиться самостоятельным субъектом распространения научного знания в медиапространстве, усиливая доверие к науке и повышая привлекательность ее образа в обществе [8].

Ниже в таблице 1 представлено сравнение Нобелевской премии и Государственной премии РФ.

Таблица 1.

Синтез и выводы

Критерий	**Нобелевская премия (через ANT и Маклюэна)**	**Государственная премия РФ (через ANT и Маклюэна)**
Структура сети (ANT)	Распределенная. Множество не-человеческих акторов (сайт, видео) активно переводят и вовлекают, создавая глобальную сеть значения	Централизованная. Немногочисленные не-человеческие акторы (указ, церемония) легитимируют и архивируют, создавая вертикальную сеть власти

Критерий	Нобелевская премия (через ANT и Маклюэна)	Государственная премия РФ (через ANT и Маклюэна)
Доминирующее средство (Маклюэн)	«Горячие» и «холодные» цифровые медиа (видео, интерактив). Они требуют вовлечения и сообщают о человечности и доступности. Хотя, на наш взгляд, вовлечения могло бы быть больше	«Горячие» традиционные медиа (ТВ, указ). Они передают готовое сообщение и сообщают о официальности и государственном статусе
Результат коммуникации	Конструирует глобальную значимость. Достижение становится частью всемирной культурной истории	Конструирует национальную значимость. Достижение становится частью государственной истории России

Теоретический анализ показывает, что проблема неузнаваемости и недостаточной популярности Государственной премии РФ (преемница Ленинской премии) [9] – в конфигурации ее коммуникационной сети и в выборе архаичных средств, которые не позволяют общественности узнавать о талантливых ученых.

Чтобы изменить ситуацию – нужна фундаментальная перестройка сети – необходимо:

1. Ввести новых сильных не-человеческих акторов: создать независимый медиа-хаб, который станет главным переводчиком науки, а не просто архивистом.

2. Изменить доминирующее средство: сместить фокус с официального репортажа на сторителлинг через видео и визуализацию, взаимодействие и вовлеченность, начиная со школы и вуза, пропагандировать достижения науки и техники, в противовес антисциентическим взглядам, ставящим под сомнение использование достижений науки и техники в повседневной жизни [10]. Изменится и само «сообщение» – с «государство наградило» на «человек в своей лаборатории с подручными средствами (какими?) совершил открытие, которое изменит мир».

Таким образом, превратив премию из актора государственной машины в центр узла глобальной научной сети, можно не только повысить ее престиж, но и решить стратегическую задачу – сделать науку привлекательной и понятной для нового поколения россиян.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Латур Б. Визуализация и познание: изображая вещи вместе // Философско-литературный журнал «Логос». 2017. Т. 27. № 2 (117). С. 95–156.

2. Латур Б. Наука в действии; следуя за учеными и инженерами внутри общества / пер. с англ. К. Федоровой; науч. ред. С. Миляева. СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. 2013. 414 с.

3. Сосновская А. М. Реконструкция метода акторно-сетевой теории с последующей интеграцией в концептуальную модель коммуникации // Изучение практик коммуникации:

от этнометодологии к теории сетей. М. : Издательский дом «Дело», 2025. С. 11–42.

4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М. : КАНОН-пресс, 2003. 462 с.

5. Марков А. В., Сосновская А. М. Четвероякий интерфейс и интериоризация культурной идентичности (на примере виртуального Эрмитажа) // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. Т. 8. № 2. С. 40–70.

6. Тихонова С. В., Шиповалова Л. В. Медианаука как актант новой социальной онтологии // Философия. Журнал Высшей школы экономики. 2025. Т. 9. № 3. С. 177–199.

7. Марков А. В. К теории темных медиа // Артикульт. 2022. № 1 (45). С. 75–84.

8. Черненькая С. В. Наука и общество в условиях медиатизации // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2024. № 4 (52). С. 72–80.

9. Грибовский М. В., Дежина И. Г., Долгова Е. А. и др. Наука большой страны: советский опыт управления. М. : Российский государственный гуманитарный университет. 2023. 625 с.

10. Покотыло М. В. Массмедиа и современная наука противоборство или сотрудничество? // Глобальный научный потенциал. 2023. № 2 (143). С. 149–153.

УДК 821.161.1

АВТОБИОГРАФИЧЕСКАЯ ПРОЗА ПИСАТЕЛЬНИЦ XIX ВЕКА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

AUTOBIOGRAPHICAL PROSE BY 19TH CENTURY WOMEN WRITERS AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

Л. М. Рыбникова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
L. M. Rybnikova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *lar.r17@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается автобиографическая проза русских писательниц XIX века как малоизученный пласт отечественного литературного наследия. На примере Н. Дуровой, А. Панаевой и М. Башкирцевой рассматриваются обстоятельства публикации их текстов, механизмы критической рецепции и стратегии самопрезентации. Установлено, что доступ женщин к печати осуществлялся через мужское посредничество, а их произведения воспринимались современниками не как самостоятельные художественные высказывания, а как историческое свидетельство.

Abstract. The article examines the autobiographical prose of Russian women writers of the 19th century as a little-studied layer of the Russian literary heritage. The article uses the examples of N. Durova, A. Panaeva, and M. Bashkirtseff to analyze the circumstances of their

texts' publication, the mechanisms of critical reception, and the strategies of self-presentation. It is established that women's access to the press was mediated by male intermediaries, and their works were perceived by their contemporaries not as independent artistic statements but as historical evidence.

Ключевые слова: автобиографическая проза, женская литература, русская литература XIX века, Н. Дурова, А. Панаева, М. Башкирцева, история издания.

Keywords: autobiographical prose, women's literature, Russian literature of the 19th century, N. Durova, A. Panaeva, M. Bashkirtseff, publication history.

Женская автобиографическая проза XIX века в России, представляет собой одну из самых малоизученных областей российского литературного наследия. Еще в XVIII столетии формируется один из феноменов новой русской культуры и словесности – женский автобиографический дискурс [1]. Но на протяжении большей части советского и раннего постсоветского периода внимание ученых было сосредоточено преимущественно на авторах-мужчинах. В то же время труды женщин, оставивших записи о своей внутренней жизни, социальном опыте и интеллектуальном развитии, чаще всего игнорировались как второстепенные свидетельства эпохи. Как справедливо отмечает И. Савкина, женские автобиографические тексты долгое время находились в своеобразной ситуации «отсутствия в присутствии»: они существовали, но не были замечены академической наукой и не включались в литературный канон [2, 3]. Тем не менее, опубликованные при жизни или напечатанные лишь десятилетия спустя, работы писательниц того времени представляют собой уникальный пласт культуры, требующий внимательного и непредвзятого изучения.

В данной статье нашей целью является осмысление опыта издания автобиографических произведений русских писательниц XIX века как социокультурного феномена. Для достижения цели статьи мы рассмотрим не только сами тексты, но и обстоятельства публикации, реакции критиков, связь с социальным контекстом эпохи. Также особый интерес представляют стратегии самопрезентации, которые выбирали писательницы, вынужденные балансировать между желанием сделать искреннее высказывание и необходимостью соответствовать общественным ожиданиям.

Теоретическая основа исследования сочетает в себе несколько научных подходов. Прежде всего, это концепция «автодокументальной литературы», разработанная в работах И. Савкиной, которая позволяет рассматривать автобиографические тексты не просто в рамках источников фактических сведений, а на правах сложных нарративных конструкций, в которых «биографическое» и «художественное» вступают в сложные отношения [4].

Важное значение имеет также понятие «эго-документ», активно используемое в современной западной историографии, в частности в работе К. Жери, посвященной женскому письму о себе в России. В этом исследовании женские эго-документы конца XVIII и начала XIX века рассматриваются как в некото-

ром роде предвещающие саморефлексивность в русской культуре, а значит, как и зарождающуюся форму модернизма, которую еще сложно разглядеть в доминирующем литературном дискурсе, почти исключительно мужском и, вероятно, слишком погружённом в поиск коллективных истин [5].

Роман Надежды Дуровой «Записки кавалерист-девицы», впервые опубликованный в 1836 году в журнале «Современник» под редакцией Александра Пушкина [6], занимает особое место в истории автобиографического творчества русских женщин. Дурова, переодетая мужчиной, служила кавалерийским офицером в русской армии, участвовала в кампаниях 1807 года и Отечественной войне 1812 года. Ее мемуары содержат рассказ об этом опыте от первого лица, который бросает вызов представлениям о гендерном порядке ее времени.

Роль Пушкина в содействии публикации мемуаров Дуровой была решающей. Он признал литературную ценность текста, похвалил его «мужскую силу» в своем редакторском предисловии и лично принял участие в его доработке. Критический прием мемуаров был в основном положительным, однако этот энтузиазм был обусловлен рамками, которые использовали трансгрессивный потенциал текста, подчеркивая исключительный статус Дуровой. В предисловии Дурова позиционировалась не в роли женщины-писателя, а как героическое исключение, тем самым игнорируя более радикальные притязания женщины на то, чтобы авторитетно говорить о войне, воинской чести и личной свободе. Это обрамление, отмечает Савкина, сохранялось и в XX веке, препятствуя более глубокому пониманию общей и идеологической сложности текста [2].

В «Воспоминаниях» Авдотьи Панаевой, написанных в 1880-х годах и впервые полностью опубликованных посмертно в 1889 г. в Историческом вестнике, представлен совершенно иной случай [7]. Панаева была центральной фигурой в литературном мире Санкт–Петербурга 1840–1860-х годов, спутницей жизни Николая Некрасова и соавтором двух многосерийных романов, опубликованных в журнале «Современник». В ее мемуарах содержится ценная информация о литературной культуре ее времени. В них она описывает свои впечатления о Белинском, Тургеневе, Достоевском и других известных личностях с остротой и откровенностью.

История публикации мемуаров Панаевой иллюстрирует трудности, с которыми сталкиваются писательницы даже в относительно прогрессивных литературных кругах. Несмотря на ее близкое знакомство с редакторским процессом и собственный опыт публикации художественной литературы, воспоминания Панаевой не сразу привлекли внимание критиков, которого удостаивались аналогичные мемуары авторов-мужчин. Ж. М. Гейт утверждает, что эта асимметрия отражает более широкую закономерность, в соответствии с которой литературные свидетельства женщин ценились в качестве дополнительного материала для биографий известных мужчин, но не в виде самостоятельных литературных про-

изведений [8]. Ее собственный голос и авторская позиция оказывались в тени тех, о ком она писала. Это позволяет говорить о феномене «двойной маргинализации»: женщина-автор оказывалась на периферии литературного процесса как творец и объект рецепции.

Случай Марии Башкирцевой привносит в анализ еще одно измерение: вопрос о транснациональном восприятии и различных условиях, при которых автобиографическое творчество русских женщин приобрело международную известность. Башкирцева, родившаяся в русской дворянской семье, большую часть своей взрослой жизни прожила в Париже, где получила образование художницы и вела обширный дневник, который был опубликован посмертно на французском языке в 1887 году, через три года после ее смерти [9]. Однако мать Башкирцевой, взявшая на себя публикацию, подвергла текст цензуре. Исследователи подчеркивают, что из оригинальных 106 тетрадей были удалены дискредитирующие семью элементы, откровенные описания тела и даже изменен возраст автора (в первом издании писательницу «омолодили» на два года, чтобы усилить впечатление от её гениальной юности) [10]. В России ее восприняли с большим запозданием и сложностями.

История публикаций журнала Башкирцевой в России иллюстрирует то, как литературные институты фильтровали восприятие женского творчества с помощью идеологических и общественных ожиданий. Первоначально дневник был воспринят в России в первую очередь в форме биографического документа, свидетельства трагедии одаренной молодой женщины, не сумевшей реализовать свой потенциал, не акцентируя внимания на его литературной ценности. Явно эгоистичный голос рассказчицы Башкирцевой не вписывался в русскую критическую традицию, предпочитающую социальную вовлеченность индивидуальному самосовершенствованию. «Женский вопрос» в России был сформулирован в первую очередь в терминах социальной эмансипации и гражданского долга, и текст, героиня которого была озабочена славой, красотой и творческой самореализацией, многим рецензентам показался уклоняющимся от наиболее важных вопросов. Тем не менее, дневник Башкирцевой оказал значительное влияние, особенно на писательниц Серебряного века.

Во всех описанных случаях прослеживается несколько общих закономерностей. Во-первых, доступ к публикациям постоянно осуществлялся через взаимодействие с мужчинами, чье положение в обществе было необходимым условием для вхождения женщин в печатную культуру. Но подобная зависимость не исключала самостоятельности. В трех указанных случаях писательница оказывала значительное влияние на форму, которую принимал ее текст.

Во-вторых, женщины использовали различные стратегии для преодоления противоречий между автобиографическим императивом самоутверждения и культурным императивом женского самоуничижения. Дурова использовала

грамматические формы мужского рода и стилистику патриотического героизма; Панаева позиционировала себя в качестве наблюдателя; Башкирцева использовала форму дневника, который она писала, для потомков, а не для своих современников, чтобы добиться беспрецедентной степени открытости. Эти стратегии заметно различаются по своим формальным свойствам, но все они являются ответом на одну и ту же основную проблему: как писать женщине в культуре, которая не в полной мере признает право женщин на писательство.

В-третьих, критическое восприятие всех трех авторов было сформировано набором оценочных критериев, которые систематически приуменьшали литературный аспект их текстов. Дурову читали как диковинку, Панаеву как источник, Башкирцеву как мученицу. Это упрощение рассматривает тексты в рамках выражения женского опыта, а не в качестве литературных конструкций, и тем самым лишает их сложности и авторитетности, присущих текстам, написанными мужчинами.

Автобиографическая проза русских писательниц XIX века представляет собой социокультурный феномен существенной сложности и значимости. Анализ, представленный в этой статье, был направлен на то, чтобы продемонстрировать, что значение этого феномена нельзя осмыслить, изучая только сами тексты. Оно возникает в динамическом взаимодействии условий создания текста, стратегий автора и механизмов восприятия, которые обусловлены гендерными и социальными нормами данного исторического периода.

Результаты исследования указывают на несколько направлений будущей работы. Взаимосвязь между написанием автобиографий женщинами и толстыми журналами заслуживает более систематического изучения, наравне с вопросом о связи социального положения с возможностями публикации своего творчества в период XIX века.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Мамаева О. В. Феномен женской автобиографической литературы в русской культуре второй половины XVIII – начала XIX века: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.01. СПб, 2008. 24 с.

2. Савкина И. Ю. Разговоры с зеркалом и Зазеркальем: автодокументальные женские тексты в русской литературе первой половины XIX века. Москва: Новое литературное обозрение, 2007. 438 с.

3. Савкина И. «Пишу себя»: Автодокументальные женские тексты в русской литературе первой половины XIX века. Тампере: University of Tampere, 2001. 360 с.

4. Савкина И. Ю. Провинциалки русской литературы (женская проза 30–40-х годов XIX века). Wilhelmshorst: Verlag F. K. Gopfert, 1998. 223 с.

5. Géry C., "I write, therefore I am... Women's self-writing in 19th century Russia", 2022 // Portail HAL Inalco URL: https://inalco.hal.science/hal-03863121v1 (дата обращения: 04.04.2026).

6. Дурова Н. А. Записки Н. А. Дуровой, издаваемыя А. Пушкинымъ. // Современникъ. 1836. № II. 51–132 с.

7. Панаева А. Я. Воспоминания // Исторический вестник. 1889. № 1 Т. 35. 30–67 с.

8. Gheith J. M. Finding the Middle Ground. Krestovskii, Tur, and the Power of Ambivalence in Nineteenth-Century Russian Women's Prose. Evanston: Northwestern University Press, 2004. 302 p.

9. Bashkirtseff M. Journal de Marie Bashkirtseff. Tome Premier. Paris: Charpentier, 1887. 992 c.

10. Минец Д. В. «Дневник» Марии Башкирцевой как автобиографическая практика: лингвогендерное прочтение // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dnevnik-marii-bashkirtsevoy-kak-avtobiograficheskaya-praktika-lingvogendernoe-prochtenie (дата обращения: 05.04.2026).

УДК 655.4/.5

СОВРЕМЕННЫЙ КНИЖНЫЙ РЫНОК ЛИТЕРАТУРЫ О МУЗЫКЕ: СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ (2010–2025 гг.)

THE MODERN BOOK MARKET OF MUSIC LITERATURE: A STRUCTURAL AND TYPOLOGICAL ANALYSIS (2010–2025)

С. Е. Смирнова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S. E. Smirnova,
Peter the Great St. Petersburg Poltechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *smirnova.se@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье на основе анализа корпуса изданий, выпущенных российскими издательствами в период 2010–2025 гг., впервые предпринимается попытка системного исследования сегмента научно-популярной и популярной литературы о музыке. Дается характеристика развития рынка во времени и структурно-типологической стратификации сегмента, включающей три основных типа изданий (популярные, научно-популярные и условно искусствоведческие). Определяются перспективные направления развития сегмента.

Abstract. Based on the analysis of the corpus of publications issued by Russian publishers in the period 2010–2025, the article is the first attempt to systematically study the segment of popular science and popular literature about music. The characteristics of the development of the market over time and the structural-typological stratification of the segment, which includes three main types of publications (popular, popular fiction and conventional art criticism), are given. Promising areas for the development of the segment are determined.

Ключевые слова: книжный рынок, музыкальная литература, научно-популярное издание, структурно-типологический анализ, издательские стратегии.

Keywords: book market, musical literature, popular fiction publication, structural and typological analysis, publishing strategies.

Постановка проблемы. Книжный рынок научно-популярной и популярной литературы представляет собой самостоятельную, многоуровневую и динамичную подсистему современного издательского дела России [1]. Сравнение количественных показателей выпуска соответствующей литературы в 2024 и 2025 г. показывает, что сегмент сохраняет свои позиции на рынке и, следовательно, продолжает пользоваться спросом у читателей [2; 3].

Популярная литература отличается тематическим разнообразием. Она охватывает самые разные сферы жизнедеятельности человека: физику, искусство и гуманитарные науки, медицину и т. д. Так, практически в каждом книжном магазине можно найти целый тематический стеллаж с литературой о музыке [4]. Кроме того, издательства активно сотрудничают с различными организациями, целью которых является популяризация музыкального искусства. Ярким примером может послужить совместная книжная серия издательства Бомбора и школы современной музыки Moscow Music School, в рамках которой преподаватели, практикующие музыканты делятся опытом с теми, кто только начинает свой путь.

Вопросы книгоиздания литературы о музыке и состояния соответствующего сегмента рынка неоднократно привлекали внимание отраслевых экспертов и журналистов. Следует упомянуть исследования П. Райгородского и А. Дубина «Музыкальный Дом Книги. Литература о музыке: от 2010-х к 2020-м» [5], К. Сахарнянц «Кто и как издает в России переводные книги о музыке» [6] и А. Г. Ваганова «Научно-популярная литература и престиж науки в обществе» [7]. Однако ни одна из упомянутых работ не представляет полную картину рассматриваемого сегмента.

Таким образом, проблема настоящего исследования заключается в отсутствии системного научного изучения и осмысления книжного рынка научно-популярной и популярной музыкальной литературы, его эволюции и структурно-типологических характеристик в отечественном книговедении. Соответственно, восполнение данной лакуны составляет актуальность и научную значимость нашего исследования.

Методология. Исследование будет проведено на основе корпуса из 505 изданий соответствующей тематической направленности, отвечающих заявленному целевому назначению, т. е. научно-популярной и популярной литературы, изданной на русском языке в период с 2010 по 2025 г. В исследовании будут применены аналитический, сравнительно-сопоставительной, статистический методы и элементы контент-анализа, которые позволят сделать выводы о закономерностях развития рынка, его структурных особенностях и перспективных направлениях для издательских проектов. Анализ будет включать как объективные библиографические данные, так и классификационные критерии, разработанные специально для данной работы (наличие электронной и аудиоверсии, специализации книжной серии, статус автора, тип издания).

Результаты исследования. Весь исследуемый период был разделен на три ключевых этапа: 2010–2014, 2015–2019 и 2020–2025 гг. Такое деление обусловлено логикой внутреннего развития самого книжного рынка страны и ключевыми внешними факторами, повлиявшими на его трансформацию.

Отечественный рынок музыкальной литературы прошел путь от относительно нишевого сегмента до активно развивающегося сегмента и многожанрового пространства. Для него характерен нелинейный, но устойчивый рост. Его ключевыми точками стали середина 2010-х гг., связанная с популяризацией научного дискурса о музыке, и начало 2020-х гг., характеризующееся широким распространением литературы о современных поп-жанрах и углубленной рефлексией о недавнем музыкальном прошлом.

Несмотря на ряд социально-политических потрясений начала 20-х гг. XXI в., современный период стал этапом окончательного оформления рынка научно-популярной и популярной литературы о музыке как зрелой и сложно организованной системы. Крупные игроки доминируют в массовом сегменте через специализированные импринты, а интеллектуальные издательства задают тон в нишевых и академических сегментах.

На основе полученных в ходе анализа данных мы построили типологическую модель отечественного рынка научно-популярной и популярной литературы о музыке и сформировали портрет каждого его сегмента. Фундаментальной характеристикой рынка, послужившей основой для построения типологии, выступила его явная иерархическая стратификация, выраженная главным образом через категорию «тип издания».

Первый выделенный нами сегмент «А (ИССЛ)» соответствует популярному типу издания и является основным направлением современной музыкальной литературы на рынке. Данный тип изданий характеризуется адаптацией для массового, но взыскательного читателя сложной исследовательской методологии [8; 9]. При этом сегмент составляют не только труды, претендующие на научность, но и весь корпус документально-аналитической прозы: фундаментальные биографии, развернутые истории развития и журналистские исследования отдельных музыкальных аспектов. Средний тираж составил 2 000–5 000 (~2 640) экземпляров.

Анализ специализации серий показал, что относительно в равной степени представлены книги, как изданные в рамках общих нон-фикшн серий, так и выпущенные в специализированных музыкальных сериях. Также для сегмента популярной музыкальной литературы характерно наличие электронной версии (93 %) и частичное присутствие аудиоверсий (~12 %).

Авторский состав характеризуется разнообразием, однако отмечается заметное преобладание профессиональных интерпретаторов – критиков и журналистов, чьи тексты эффективно совмещают аналитическую строгость с нарративной увлекательностью [10]. Кроме того, в этом сегменте наиболее активно

легитимизируется фигура блогера как нового типа медийного эксперта и автора, чей авторитет сформирован в цифровой среде.

Флагманами сегмента выступают холдинги и крупные издательства: АСТ (импринт Corpus), Эксмо (импринт Бомбора), а также Альпина нон-фикшн.

На пересечении массового спроса и углубленного интереса находится сегмент «Б (ИССЛ)», ориентированный на специализированную научную популяризацию в рамках литературы. Он занимает второе после популярной литературы место. Целевая аудитория сегмента научно-популярной литературы – это широкий круг читателей, имеющих некоторую подготовку и ожидающий концептуального углубления, что влечет за собой наличие определенного теоретического аппарата издания [9]. Тиражная политика в данном случае более консервативна: обычно она составляет 1 000–3 000 (~1 820) экземпляров, что отражает расчет на устойчивый, но специфический запрос.

Аналогично сегменту популярной литературы, серийная политика здесь выражена ярко, однако, серии носят более узкотематический или интеллектуально-брендированный характер. Принципиальным отличием от предыдущего сегмента является преобладание специализированных музыкальных серий (70% из 81%). Это закономерно отражает фокус издательств на углубленном знании для целевой аудитории, для которой музыка является не просто частью культурного досуга, а предметом специализированного интереса.

Цифровое присутствие для сегмента научно-популярной литературы о музыке присутствует практически во всех случаях (91%). При этом доля аудиоверсий несколько выше (~19%), чем в сегменте популярных изданий, что может объясняться преимущественно словесным характером, лекционными и эссеистическими формами части текстов.

Авторский корпус существенно смещен в сторону теоретиков – ученых и музыковедов, а также рефлексирующих практиков, чьи работы предполагают систематизированный взгляд на творческий процесс.

Ключевыми рыночными игроками рассматриваемого сегмента выступают издательства интеллектуального профиля, в частности «Кабинетный ученый», «Ad Marginem» и «Издательство Ивана Лимбаха», а также соответствующие направления в структуре крупных холдингов.

Еще один выделенный нами сегмент «В (ИССЛ/СБ)», неразрывно связанный с академической наукой и образовательной парадигмой, представляет собой институциональный фундамент музыкального знания. В него входят академические монографии, учебные пособия, сборники научных статей, представленные в доступной для широкого читателя форме.

Ситуация с точки зрения экономических количественных показателей в данном случае отличная от двух предыдущих сегментов. Тиражи условно искусствоведческой литературы минимальны – часто 300–1 000 экз. (~830).

Наиболее часты случаи принадлежности издания к серии, особенно учебно-методической, что, в свою очередь, структурирует поле профессионального образования. Кроме того, в рассматриваемом сегменте преобладают специализированные серии (79 % из 85 %), что подчеркивает его профессиональную и образовательную направленность.

Говоря о цифровых форматах, электронная версия представлена, но не повсеместно (65 %), а аудиоформат практически не востребован ввиду специфики контента (~ 2 %).

Авторство в области условно искусствоведческих изданий о музыке практически монопольно и принадлежит теоретикам – профессорам и исследователям.

Доминирующей силой в рассматриваемом сегменте выступает совместная работа петербургских издательств «Лань» и «Планета музыки», выполняющих на отечественном книжном рынке функцию системного поставщика литературы для профессионального образования.

Параллельно с привычными типами изданий, на рынке находят место специализированные форматы, отражающие его гибридный характер. К ним относятся биографии и мемуары («А (БИО)»), альбомы и арт-буки («А (АЛЬБ)»), а также популярные энциклопедии и своеобразные путеводители по миру того или иного музыкального аспекта («А (ПОП)»).

Заключение. Отечественный рынок научно-популярной и популярной литературы о музыке сегодня представляет собой сформировавшуюся, четко дифференцированную и внутренне сбалансированную систему, где каждый выявленный сегмент обладает уникальным набором признаков, которые с точки зрения редакторской подготовки находятся в устойчивой корреляции.

Дальнейшее развитие сегмента, вероятно, будет связано не с количественным ростом, а с качественным углублением через обращение к гибридным форматам (графические романы, мультимедийные проекты, подкаст-сопровождение и др.), что позволит расширить целевую аудиторию и удовлетворить ее дифференцированные запросы.

Основными трендами и перспективными направлениями в области издательских проектов являются тренд на локальность (интерес к региональным сценам), ностальгический тренд (устойчивый интерес к осмыслению музыкального прошлого) и рост популярности «новых жанров» (активный выпуск книг о хип-хопе, K-pop и электронной музыке).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Барсукова С. Ю. Книжный рынок России: быть или не быть? // ЭКО. 2022. № 3 (573). С. 130–152.

2. ТОП-10 книг по музыке – рейтинг лучших // DTF : [Электронный ресурс]. URL: https://dtf.ru/luchshii-rating/3344437-top-10-knig-po-muzyke-reiting-luchshih (дата обращения: 17.03.2026).

3. Сарханянц А. Кто и как издает в России переводные книги о музыке // ИМИ. Журнал : [Электронный ресурс]. URL: https://i-m-i.ru/post/books-about-music (дата обращения: 17.03.2026).

4. Нон-фикшн как жанр музыкальной журналистики на примере книги В. В. Козлова «Реальная культура: от Альтернативы до Эмо» // Сетевое издание «Век информации» : [Электронный ресурс]. URL: https://age-info.com/2022/02/нон-фикшн-как-жанр-музыкальной-журнал/ (дата обращения: 17.03.2026).

5. Ваганов А. Г. Научно-популярная литература и престиж науки в обществе // Управление наукой и наукометрия. 2007. № 2. С. 55–73.

6. Редакторская подготовка изданий : учеб. для вузов по спец. «Изд. дело и редактирование» / [Антонова С. Г. и др.] ; под общ. ред. С. Г. Антоновой. М. : Логос, 2004. 495 с.

7. Выпуск книг и брошюр по целевому назначению и читательскому адресу. 2025 год (Статистика печати) // Российская книжная палата и российская государственная библиотека : [Электронный ресурс]. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2025/knigi/god/6_2025_god.pdf (дата обращения: 17.03.2026).

8. Отраслевой доклад «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Год 2024» // СППИ ГИПП : [Электронный ресурс]. URL: https://www.gipp.ru/reviews/documents-materials/otraslevoj-doklad-knizhnyj-rynok-rossii-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-god-2024 (дата обращения: 17.03.2026).

9. Вдовина Ю. М. Музыкальная журналистика как средство популяризации музыкальной культуры // Молодежный вестник ИрГТУ. 2021. Т. 11. № 1. С. 110–114.

10. Райгородский П., Дубин А. Музыкальный Дом Книги. Литература о музыке: от 2010-х к 2020-м // Музыкальное обозрение. 2021. № 9 (483). URL: https://muzobozrenie.ru/muzykalnyj-dom-knigi-literatura-o-muzyke-ot-2010-h-k-2020-m/ (дата обращения: 17.03.2026).

УДК 316.77

ХОРОШИЙ ТЕКСТ VS ПЛОХОЙ ТЕКСТ В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

A GOOD TEXT VS A BAD TEXT IN THE NETWORK POLITICAL CONTENT

В. С. Тормошева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V. S. Tormosheva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *tormosheva_vs@spbstu.ru*

Аннотация. Исследователи политической коммуникации в социальных сетях все чаще сталкиваются с необходимостью анализа текста не только как транслятора политической позиции, но и как элемента сложной динамической системы взаимодействий между людьми, алгоритмами, медийными форматами и цифровыми платформами. Автор предлагает изучение сетевого текста с точки зрения недостаточно используемой в политической науке в целом и политической коммуникации в частности акторно-сетевой теории. Интерпретируя терминологию Бруно Латура в контексте политической онлайн-коммуникации, автор пытается определить такие качества текстов социальных се-

тей, которые способствуют созданию «сети действий», ведущей к общественно-политическим преобразованиям. Латуровские понятия «хороший текст» и «плохой текст» рассмотрены применительно к представленным в социальных сетях текстам. Выявлено, что существующая практика публикования, распространения, комментирования и оценивания контента с помощью социальных сетей практически не приводит к «прочерчиванию сетей», но, напротив, блокирует рост горизонтальных связей между пользователями, сдерживает политическую активность граждан и делает несостоятельными их ожидания на получение отклика мировой общественности.

Abstract. Nowadays, researchers of networked political communication are facing the necessity for analyzing a text not only as a propagator of a certain political position but as an essential component of dynamic interactions between individuals, algorithms, media formats and digital platforms. The author invites to examine a network-based text from the perspective of actor-network theory still undeveloped in both political studies and political communication. Interpreting Bruno Latour's terminology in the context of political communication, the author attempts to define such characteristics of a network-based text which design "a work-net" leading to socio-political transformations. Latour's terms "good text" and "bad text" are analyzed through network messages. It is established that content related activities, in particular broadcasting, redistributing, interacting and acknowledging, would not result in tracing network connections. Rather, these practices prevent building horizontal relationships between users worldwide, deter political participation itself and make expectations of global community's response unworkable.

Ключевые слова: акторно-сетевая теория, АСТ, Бруно Латур, политическая коммуникация, интернет-текст, социальные сети, комментарий, лайк, пост, репост.

Keywords: actor-network theory, ANT, Bruno Latour, political communication, internet-based text, social networks, comment, like, post, repost.

Исследователи политической коммуникации в социальных сетях все чаще сталкиваются с необходимостью анализа текста не только как транслятора политической позиции, но и как элемента сложной динамической системы взаимодействий между людьми, алгоритмами, медийными форматами и цифровыми платформами. При этом по-прежнему используется классический инструментарий – дискурсивный, лингвистический или количественный охват получателей текста. Вместе с тем классические подходы фокусируются на тематических, смысловых, эмоциональных аспектах сетевых текстов, но не выявляют характеристики, делающие текст действующим элементом сети взаимодействия пользователей, технологий, платформ и институтов. Отсутствует системный подход к изучению политического текста в социальных сетях как коммуникативного актора, который формирует в публичном пространстве политическую повестку и оказывает коммуникативное влияние через призывы, обращения, требования и комментарии [1, с. 654], а также действует – создает связи, активизирует реакции и модифицирует структуру коммуникационной сети.

Цель работы – выявить критерии сетевого текста политической направленности, которые способствуют объединению пользователей в сети. Методология исследования базируется на недостаточно используемой в политической науке в целом и политической коммуникации в частности акторно-сетевой теории (далее – АСТ) Б. Латура и латуровских «индикаторах качества текста». Материал исследования – отобранные методом целенаправленной выборки научные работы

отечественных и зарубежных ученых о политическом контенте соцсетей, опубликованные в ведущих политологических изданиях России, США и Европы. Автором решаются следующие задачи: (1) провести контекстологический анализ научных публикаций о сетевом политическом контенте; (2) выявить показатели (не)эффективных сетевых публикаций; (3) провести сравнительный анализ полученных данных с «индикаторами качества текста» и (4) определить потенциал АСТ в построении сетей действий с помощью сетевых публикаций.

Хороший и плохой текст в методологии Латура. Суть акторно-сетевой теории сформулирована Латуром так: «Я учу только одному: писать» [2, с. 209]. Именно на текст, по его словам, приходится «центр тяжести» АСТ [3, с. 185]. В методологии Латура текст, наряду с разнообразными механизмами, формами и формулами, является одним из важнейших посредников для построения «сети действий» в конкретном месте [4, с. 205]. В зависимости от того, что происходит в тексте, актор есть или его нет, сеть прослеживается или не прослеживается. Это целиком зависит от того, как именно текст написан, и каждая новая тема требует нового способа управляться с ней посредством текста [2, с. 209]. Неслучайно ученый пытается выявить индикаторы качества текста и проводит сравнение между хорошим текстом (good textual account) и плохим текстом (bad textual account). В основе исследования текста лежат параметры или «опосредующие ограничения письма», которые нельзя игнорировать либо отрицать, а именно: язык изложения, стиль, трудоемкость, содержательная ценность, уникальность и эффективность.

Так, плохой текст лишь фиксирует окружающий мир, он слаб и беспомощен в своей попытке просто передать готовую социальную силу, не переоткрывая ее содержание и не находя эффективных средств для ее дальнейшего распространения. Другими словами, происходит перенос эффектов без какой-либо их трансформации [2]. Подобные тексты «лепятся без труда» на основе набора клише, в них ничего не происходит, акторы не действуют, а формально фигурируют [2, с. 183–184, 189]. Плохой текст – это «просто рассказ», утративший свой главный источник неопределенности: он не стремится быть точным, достоверным, интересным или объективным [2, с. 179]. Ученый констатирует, что большинство текстов просто откровенно мертвы – в них ничего не происходит [2, с. 209].

Хороший текст, напротив, представляет собой единственно адекватное описание конкретных акторов для конкретных читателей [2, с. 183]. Что касается языка высказывания, актор не подражает «хорошему стилю» писателей, поэтов, драматургов и романистов, а, в отличие от этого, использует краткий, простой, ограниченный и даже бедный инфраязык [3, с. 191]. Создание хорошего текста – весьма трудоемкий, схожий с разработкой лабораторного эксперимента, процесс, при котором актор пытается найти средства для дальнейшего распространения социальной силы. В результате предпринятых усилий мы получаем сильный текст, который побуждает других акторов делать неожиданные вещи, обеспечивает возможность событий и запускает в читателе потребность в подробностях. «Каждая точка в таком тексте может

стать точкой бифуркации, событием или источником нового перевода» [2, с. 181, 184, 187]. Словами Латура, «хороший отчет будет формировать социальное в буквальном смысле: участники действия – через противоречивое посредничество автора – будут собраны так, что смогут объединиться в коллектив» [2, с. 193–194].

Неслучайно латуровская акторно-сетевая теория названа методом производства или организации текста [5, с. 189]. Перечислим индикаторы качества или характеристики «хорошего» с точки зрения АСТ текста – текста, который, распространяя социальную силу, приводит к созданию «сетей действий». Исходя из выявленных индикаторов качества, проанализируем отобранные научные труды о политическом контенте социальных сетей в виде постов, репостов, комментариев и лайков, чтобы выявить, какое отражение они находят в политических исследованиях. Этих индикаторов пять: (1) *краткость и простота* – язык изложения должен быть понятен читателю; (2) *уникальность* – каждый текст создается или трансформируется автором-посредником для конкретных читателей; (3) *преемственность* – автор-посредник цитирует, комментирует, дополняет, интерпретирует текст актора; (4) *неопределенность* – отсутствие готовых решений побуждает читателя к активному поиску подробностей, и (5) *возможность событий* – читатель становится активным посредником, преобразуя и транслируя текст, вовлекая все новых участников в политическую дискуссию.

Результаты и обсуждение: сетевой текст с точки зрения АСТ. Контекстологический анализ научных публикаций о сетевых текстах политической направленности позволил сделать ряд важных наблюдений. Прежде всего, исследователи соглашаются в том, что частота сетевых дискуссий (в особенности с людьми схожих политических взглядов) приводит к мобилизации и эффективному политическому участию [6, с. 34]. Однако несмотря на возможности мультинаправленной вербализации со стороны получателя сообщения и его свободу в выборе объекта своего воздействия (политики, автор первичного сообщения, другие комментаторы и пр.) [7, с. 152], количество просмотров во много раз превышает количество лайков, комментариев и репостов [8, с. 36].

Кроме того, нам удалось выявить характерные особенности постов, репостов, комментариев и лайков политического характера. На основе положений акторно-сетевой теории об индикаторах качества текста установлено, что существующая сетевая практика институциональных и неинституциональных пользователей приводит к созданию как «хороших», так и «плохих» в терминологии Б. Латура текстов. Сюда мы не включили те действия, которые не способствуют дальнейшей коммуникации и «прочерчиванию сетей»: (1) действия получателя сетевого сообщения – нежелание оценивать/комментировать пост/репост [8, с. 36] и отказ от лайка политическому контенту из боязни административного/уголовного преследования [9]; (2) действия автора контента – установка запрета на комментирование [10, с. 383] и (3) действия администратора соцсети – установка ограничений на количество комментаторов и комментариев [11 с. 117–118].

Итак, «хороший» сетевой текст в оптике АСТ имеет следующие характеристики:

– имеет в качестве основы актуальное политическое событие [12; 13];

– оперативно и многократно реагирует на ключевые события [6];

– комментирует не только вербальный контент [14], но и «сильный» визуальный контент [15];

– использует потенциал политических комментариев к нейтральным сообщениям [16];

– сочетает сильную аргументацию (факты, логику, эмоциональность), апелляцию к адресату (призывы, похвалы) с одобрением позиции аудитории и неодобрением оппонентов [17];

– содержит негативно окрашенную вербалику [18];

– «не затратен» для читателя с точки зрения длины слов и их количества [19].

«Прочерчиванию сети» способствуют такие факторы, как готовность пользователя комментировать сетевой контент [20], объединение авторов для создания контрибутивных постов с ссылками на статьи друг друга и их одновременное опубликование [21], а также практика взаимных репостов.

В свою очередь, «плохой» сетевой текст:

– ориентирован исключительно на охват аудитории, а не уникальность [22];

– имеет информирование в качестве единственной цели [1; 23];

– отражает стереотипный взгляд массового адресата на политическую ситуацию [24];

– навязывает пользователям мнения, обусловленные личной идентичностью комментатора (политической, этнической и т. п.) [25];

– ограничивает политическую дискуссию двумя-тремя репликами [14];

– не трансформирует исходный текст при репосте [1; 26];

– не приращен вербаликой при репосте визуального материала, особенно неодушевленных образов [15];

– не соответствует теме исходного поста [14];

– не стимулирует пользователей к обсуждению [14];

– репостится в узком кругу пользователей мессенджеров на основе сильных, т. е. родственных или дружеских связей [27].

Следует отметить, что в литературе о сетевом политическом контенте, нам не удалось обнаружить примеры эффективного использования пользователями аналога речевой деятельности – лайка. При этом нельзя сказать, что политический вес лайка не осознается институциональной аудиторией. Чтобы избежать получения масштабного негативного отклика пользователей, имеет место практика отключения кнопок реагирования под публикациями представителей власти и провластных авторов. Для дискредитации и обесценивания взглядов оппонентов применяются так называемые накрутки дислайков под постами критиков политической ситуации.

Политические элиты делают использование лайка поводом для административного и даже уголовного преследования граждан, аттестуя определенную цифровую активность как экстремистскую [9, с. 60]. Криминализация политической сетевой активности получает распространение и в устойчивых демократиях.

Еще один вывод – оценка учеными успешности или неуспешности сетевого политического контента выходит за рамки лингвистики текста. Содержание, тональность, экспрессивность, краткость и грамматическая простота текста важны, если этот инструментарий находится в руках актора. Для актора создание сетевого текста – это проект, в котором происходит сборка и пересборка участников, и действия участников-посредников по созданию, преобразованию и распространению текстов скоординированы и направлены на вовлечение новых участников. Продуктивные сетевые практики приводят к созданию масштабных дискуссионных онлайн-площадок с десятками и сотнями тысяч участников, где происходит пересечение сетей и возникновения новых связей на глобальном уровне. Сети, создающие контент, и сети, взаимодействующие с контентом, создают новое публичное пространство транснационального уровня, имеющее политическую природу [21, с. 256–257].

Сетевая практика, представленная в правой колонке таблицы, напротив, отражает активность не акторов, а информантов, не приводящую к «прочерчиванию» сетей [2, с. 25]. Создание или репосты информационных источников («просто рассказов» по Латуру) и ожидание незамедлительного политического отклика аудитории приводит к «разочарованию» активистов бездействием мировой общественности [1, с. 650]. Вместе с тем формальный характер сообщений, неясность целей, отсутствие ориентации на аудиторию и опора на слабые связи не формируют политические взгляды и не стимулируют политическое поведение пользователей [20, с. 79], что коррелирует с положениями акторно-сетевой теории.

Заключение. Статья является попыткой изучения сетевого текста (поста, репоста, комментария и лайка) с точки зрения недостаточно используемой в политической науке в целом и политической коммуникации в частности акторно-сетевой теории Б. Латура. Используя терминологию АСТ в контексте создания сетевого политического контента, мы выделили ряд качеств текста, которые способствуют созданию «сети действий», ведущей к общественно-политическим преобразованиям: краткость и простота изложения; ориентация на конкретного читателя; преемственность в организации текста (цитирование, дополнение, комментирование, интерпретирование); стимулирование потребности в подробностях и обеспечение возможности события. Далее мы попытались обнаружить данные индикаторы в аналитических материалах о сетевых публикациях политического характера.

Контекстологический анализ позволил применить латуровские понятия «хороший текст» и «плохой текст» к исследованиям сетевых текстов, а именно: комментариев, постов, репостов и аналогов речевой деятельности – лайков. Выявлено, что существующая практика публикования, распространения, комментирования и оценивания контента с помощью социальных сетей неоднородна, по-

литико-коммуникативный потенциал комментариев, репостов и лайков используется не в полной мере, а эффективность сетевой деятельности связывают с охватом аудитории. Практика, в основе которой «плохой текст», не приводит к «прочерчивание сетей», а, напротив, блокирует рост горизонтальных связей между пользователями, сдерживает политическую активность граждан и делает несостоятельными их ожидания на получение общественного резонанса.

В свою очередь, латуровские индикаторы качества текста обнаружены в действиях тех, кто является не информантом, а актором. Стоит назвать сетевые активности по созданию групп поддержки, выпуску контрибутивных постов и формированию «сетей действий» в глобальном пространстве. Политические плоды приносят и множественные оперативные интерпретации актуальных событий, и их согласованное между пользователями распространение по каналам соцсетей. Кроме того, акторы используют потенциал нейтральных сообщений, трансформируя их в политические высказывания. Полагаем, что применение акторно-сетевой теории в предметном поле политической науки и практики поспособствует пониманию того, как создавать «хороший текст», обеспечивающий «возможность событий».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Тормошева В. С. Политическая активность аудитории постмодерна: коммуникативный аспект // Via in tempore. История. Политология. 2020. № 47 (3). С. 647–657.

2. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 382 с.

3. Латур Б. Об акторно-сетевой теории. Некоторые разъяснения, дополненные еще большими усложнениями // Логос. 2017. № 1 (116). С. 173–200.

4. Латур Б. АСТ: вопрос об отзыве // Логос. 2017. № 1 (116). С. 201–216.

5. Широков А. Политика объяснения и стратегия описания Бруно Латура: как писать инфрарефлексивные тексты // Социологическое обозрение. 2019. № 18 (1). С. 186–217.

6. Климова А. М., Куликов С. П., Чмель К. Ш. Роль социальных медиа в формировании регионального экологического протеста в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 28–52.

7. Черезова М. А., Данилова Н. К. Деструктивные стратегии участников онлайн-коммуникации (на материале немецкоязычных СМИ) // Политическая лингвистика. 2024. № 3 (105). С. 148–158.

8. Сапон И. В. Исследование вовлеченности пользователей в оппозиционный контент// Психология человека и общества. 2021. № 12 (41). С. 36–41.

9. Радина Н. К. Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков» // Социальная психология и общество. 2019. № 10 (4). С. 58–76.

10. Тормошева В. С. Репост как политическое высказывание в обществе постмодерна // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы: материалы Всерос. научной конференции. СПб. : Сциентиа, 2023. С. 382–385.

11. Тормошева В. С. Эффективность сетевой журналистики в терминах Бруно Латура // Журналистика XXI века: социальный заказ: Материалы межд. научно-практ. конференции. СПб. : Медиапапир, 2024. С. 111–119.

12. Щекотуров А. В., Кришталь М. И. (Ре)конструирование смыслов политической акции в социальной сети «ВКонтакте»: кейс Ивана Голунова // Мир России. 2020. № 29 (4). С. 150–170.

13.Saumer M., Maikovska K., Neureiter A. et al. Angry tweets. How uncivil and intolerant elite communication affects political distrust and political participation intentions // Journal of Information Technology & Politics. 2024. Dec. Pp. 1–17.

14.Smoliarova A., Bodrunova S., Ivantey E. Commenting or discussing? Comment sections of German Russian-speaking news media on Facebook // Lecture Notes in Computer Science. 2021. № 12774. Pp. 167–178.

15.Bogolyubova O., Upravitilev P., Churilova A., Ledovaya Y. Expression of psychological distress on Instagram using hashtags in Russian and English: A comparative analysis // SAGE Open. 2018. Oct.-Dec. Pp. 1–9.

16.Филиппов И. Б. Симметричный ответ: силовое подавление акций протеста как драйвер политической коммуникации в онлайн-сетях // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2022. № 2 (105). С. 24–48.

17.Милованова М.В., Терентьева Е.В. Конфликтная мобилизация в сообществах социальных сетей России как актуальная практика протестной коммуникации: коллективно-личностное измерение // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2021. № 20 (5). С. 122–140.

18.Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды // Полис. Политические исследования. 2019. № 2. С. 92–106.

19.Филиппов И. Б. Количественные текстовые характеристики как фактор успешности продвижения публикаций в рамках протестной коммуникации в социальных сетях // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. № 13 (2). С. 249–268.

20.Heiss R., Schmuck D., Matthes J. What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions // Information, communication & society. 2019. № 22 (10). Pp. 1497–1513.

21.Смолярова А. С. Глобальная альтернативная общественность в Instagram: опыт сетевого анализа русскоязычных блогов о миграции // Политическая наука. 2021. № 4. С. 239–260.

22.Сосновская А. М. Влияние цифровых агентов на коммуникационные и медийные практики: акторно-сетевая теория // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2023. № 1 (58). С. 144–148.

23.Ахременко А. С., Стукал Д. К., Петров А. П. Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // Полис. Политические исследования. 2020. № 2. С. 73–91.

24.Русакова Ю. Е. Реконструкция медиаобраза Омска на основе текстов региональных СМИ и коммуникации интернет-пользователей // Политическая лингвистика. 2024. № 3 (105). С. 108–116.

25. Пинюгина Е. В. Политическая идентичность и этика социальных сетей в современной Америке // Политическая наука. 2021. № 3. С. 205–228.

26. Rodineliussen R. Organising the Syrian revolution – student activism through Facebook // Visual studies. 2019. № 34 (3). Pp. 239–251.

27. Kalogeropoulos A. Who shares news on mobile messaging applications, why and in what ways? A cross-national analysis // Mobile media & communication. 2021. № 9 (2). Pp. 336–352.

28. Tilly D. R. Adopted statements in the Digital Age: Hearsay responses to social media "Likes" // North Dakota Law Review. 2018. № 93 (2). Pp. 277–283.

Раздел 2. РЕКЛАМА И PR В КОММУНИКАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 640.43:659.1

PR И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

PR AND DIGITAL MARKETING IN THE RESTAURANT BUSINESS

С. Д. Алдошина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S. D. Aldoshina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *aldoshinasd@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается специфика применения PR-инструментов и интернет-маркетинга в ресторанной индустрии в контексте цифровизации сферы гостеприимства. На основе анализа теоретических и отраслевых источников уточняются основные формы связей с общественностью и инструменты коммуникационного сопровождения ресторанных брендов. Описываются ключевые направления использования инструментов интернет-маркетинга и современные коммуникационные технологии (омниканальные, событийные и цифровые форматы), влияющие на формирование имиджа и узнаваемости ресторанов. Показано, что комплексное использование PR-инструментов, интернет-маркетинга и цифровых каналов коммуникации выступает важным условием повышения конкурентоспособности ресторанных брендов и привлечения целевой аудитории.

Abstract. The article examines the specifics of the application of PR tools and internet marketing in the restaurant industry in the context of the digitalization of the hospitality sector. Based on the analysis of theoretical and industry sources, approaches to the definition of public relations (PR) are clarified, and the main forms of public relations and communication tools for supporting restaurant brands are identified. The study describes the key directions of using internet marketing tools and modern communication technologies (omnichannel, event-based, and digital formats) that influence the formation of brand image and restaurant awareness. It is shown that the integrated use of PR tools, internet marketing, and digital communication channels is an important condition for increasing the competitiveness of restaurant brands and attracting the target audience.

Ключевые слова: PR, интернет-маркетинг, PR-инструменты, коммуникационные технологии, ресторанный бизнес.

Keywords: PR, internet marketing, PR tools, communication technologies, restaurant industry.

В современном мире сфера гостеприимства представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся сфер услуг, которая характеризуется высокой конкуренцией и активной цифровизацией. Ресторанный бизнес является ключевым элементом данной индустрии и все в большей степени зависит не

только от качества обслуживания, кухни и сервиса, но и от степени разработанности PR-стратегии, эффективности коммуникационных технологий. В условиях насыщенного рынка и изменяющегося потребительского поведения связи с общественностью и инструменты коммуникационного сопровождения становятся стратегическим ресурсом развития ресторанных брендов.

Целью нашего исследования является анализ современных коммуникационных технологий и оценка эффективности применения PR-инструментов и интернет-маркетинга в продвижении ресторанных брендов.

PR (public relations) – связи с общественностью, являются одним из важнейших инструментов прикладных коммуникаций в ресторанном бизнесе, включающие способы распространения информации о продукте или услуге, улучшения его визуализации, а также налаживания связи с потребителями. На основе анализа большого массива научных подходов к пониманию связей с общественностью, который насчитывает более пятисот определений, сформулированных с начала XX века, Рекс Ф. Харлоу разработал обобщенную трактовку данного понятия. Предложенное им определение объединяет как теоретические, так и практические аспекты данной деятельности: «PR (public relations) – особая функция управления, призванная устанавливать взаимопонимание и сотрудничество между организацией и ее публикой, осуществлять управление процессом разрешения проблем, помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него, определять ответственность в вопросах служения общественным интересам, эффективно меняться в соответствии с требованиями времени, помогая предвидеть тенденции развития, в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [1]. PR в ресторанном деле – это функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, сотрудничества между организацией и общественностью; делает особый упор на ключевой задаче руководства – ориентации на интересы гостей, формировании высокого уровня сервиса и поддержании положительного имиджа заведения [2; 3]. Обязательно нужно упомянуть, что важным элементом является работа с обратной связью гостей – с негативными отзывами и критикой. Эффективная PR-практика предполагает оперативное реагирование, вежливую коммуникацию, принесение извинений и предложение решений возникших проблем, что способствует сохранению доверия и укреплению лояльности аудитории.

Public Relations (связи с общественностью) способствуют укреплению позитивного имиджа организаций ресторанной индустрии, используя определенные формы связей с общественностью, такие как: устные сообщения (пресс-конференции, «круглые столы», собрания, дискуссии); publicity (паблисити) (контакты с прессой, радио и телевидением); написание отчетов, пресс-релизов, рекламных статей; участие в ярмарках, мастер-классах; презентации новых

продуктов или услуг ресторанной индустрии. Отдельное значение имеют слухи, которые, как PR-технология, играют важную роль в продвижении продукта или услуги, поскольку впечатления и истории потребителей, посетивших тот или иной ресторан формируют имидж предприятия и добавляют естественный интерес аудитории [4].

Важно отметить, что очевидным преимуществом инструментов PR в ресторанах является то, что чаще всего они действуют не напрямую, а на подсознание клиентов. Согласно исследованиям Дж. Зальтмана, проведенным в Гарвардской школе бизнеса, до 95% процессов, которые связаны с принятием решений, происходят на подсознательном уровне. Это свидетельствует о том, что выбор потребителя формируется не только на основе рациональных факторов, но и под влиянием эмоций, ассоциаций и предыдущего опыта взаимодействия с брендом [5]. Также имидж ресторана, формируемый посредством PR-инструментов, воспринимается аудиторией как более достоверный и вызывающий доверие, так как в современных условиях открытая реклама нередко ассоциируется с навязчивой и недостоверной информацией. При этом связи с общественностью, как правило, требуют меньших затрат по сравнению с традиционными рекламными инструментами. В работе «Падение рекламы и подъем паблик рилейшенз» (2002) Э. Райс и Л. Райс обосновывают снижение эффективности классической рекламы и подчеркивают усиление роли связей с общественностью как ключевого инструмента маркетинговых коммуникаций. По их мнению, формирование сильных брендов в современных условиях происходит преимущественно за счет публичности и общественного признания, а не за счет рекламного давления [6].

В рамках данного исследования основные PR-инструменты, применяемые в ресторанной индустрии, были систематизированы следующим образом:

1. Публикации независимых ресторанных критиков, экспертов и журналистов, их работы способствуют формированию репутации ресторана и повышению его узнаваемости.

2. Создание информационных поводов и взаимодействие со средствами массовой информации, направленное на освещение деятельности и развития ресторана.

3. Использование цифровых платформ и интернет-ресурсов для создания положительного имиджа заведения, а также совершенствования уровня сервиса.

4. Выстраивание коммуникации с гостями, направленной на укрепление лояльности и развитие программ лояльности для постоянных клиентов.

5. Проведение специальных мероприятий, способствующих формированию эмоциональной связи с ресторанным брендом.

Обратимся к специфике использования интернет-маркетинга в ресторанной индустрии. В научной работе А. Г. Ким и М. С. Нечеухина пред-

ставлена система целеполагания интернет-маркетинга, которая в данном исследовании адаптируется применительно к особенностям функционирования ресторанной сети [7]. В контексте ресторанного бизнеса приоритетными задачами интернет-маркетинга в первую очередь выступают: удержание существующих клиентов за счет поддержания постоянного контакта через цифровые каналы коммуникации, включая социальные сети, email-рассылки и мессенджеры. Не менее значимой целью является увеличение среднего чека, который достигается посредством продвижения специальных предложений и программ лояльности, стимулирующих интерес к новым позициям из меню и увеличивающих объем продаж, а также укрепления доверия аудитории через активную работу с отзывами с предложениями решений возникающих проблем. Особое значение приобретает аналитическая функция интернет-маркетинга, позволяющая отслеживать поведение клиентов на сайте и оценивать эффективность рекламных кампаний. Использование цифровых технологий и CRM-систем дает возможность глубже понимать потребительские предпочтения и выстраивать персонализированные предложения, что способствует повышению уровня удовлетворенности гостей. Существенную роль в системе продвижения ресторанного бренда играют мобильные технологии, которые обеспечивают гостям быстрый и удобный доступ к информации. Социальные сети выступают ключевыми каналами взаимодействия с аудиторией и формирования визуального образа ресторанного бренда. Дополняют эту систему инструменты цифровой рекламы, в том числе таргетированная и контекстная, они позволяют повышать узнаваемость ресторанного бренда.

В ходе исследования нами также были определены современные коммуникационные технологии, характерные для индустрии гостеприимства. Их развитие обусловлено влиянием двух глобальных трендов: активной цифровой трансформации и усилением значимости экономики впечатлений. В работе С. Г. Пьянковой, И. В. Митрофановой и О. Т. Ергуновой подчеркивается, что именно сочетание этих факторов формирует современные подходы к созданию и поддержанию имиджа предприятий [8].

Выделяются ключевые мировые тенденции, которые напрямую влияют на коммуникационную политику в сфере общественного питания. Эти тенденции можно разделить на четыре основные группы. Во-первых, цифровизация и онлайн-коммуникации. В современных условиях наблюдается усиление роли цифрового имиджа бренда, в условиях высокой информационной насыщенности конкурентная борьба все в большей степени смещается в пространство нематериальных активов. Имидж компании в цифровой среде становится ключевым фактором потребительского выбора. Одновременно с этим происходит и массовое смещение коммуникаций в онлайн-среду, развитие цифровой экономики и онлайн-взаимодействий, обусловленных послед-

ствиями пандемии COVID-19, что привело к тому, что интернет-пространство стало основным каналом коммуникации. Во-вторых, персонализация и эмоциональный опыт. Одной из ключевых тенденций развития ресторанной индустрии сейчас является персонализация предложений, что обусловлено растущей потребностью на уникальные опыт и впечатления. Вместе с тем возрастает роль эмпатичной коммуникации, активная цифровизация не отменяет потребность в «гуманном» общении. Ценность приобретают быстрая обратная связь, вежливый тон и персонализированное взаимодействие. В-третьих, в ресторанной индустрии усиливается ориентация на визуальные составляющие. Это во многом связано с активным развитием социальных сетей, где именно визуальные составляющие – основные инструменты привлечения внимания аудитории. Одновременно возрастает значение комплексного взаимодействия с гостями. Современные пользователи ожидают непрерывного контакта с брендом, что требует выстраивания согласованной коммуникационной системы. В-четвертых, все более существенным фактором становятся безопасность и ориентация на осознанное потребление, усиливаются требования к безопасности. Происходят демонстрация открытости процессов, соблюдение высоких стандартов качества и санитарии, обращают внимание на условия приготовления, хранения, доставки и подачи продукции, вызывая доверие у своей аудитории. Параллельно усиливается влияние осознанного потребления, аудитория все чаще обращает внимание на использование экологичных материалов и ведение честной и открытой коммуникации бренда с аудиторией [8–10].

Рассмотренные тенденции не только отражают трансформацию индустрии гостеприимства в целом, но и имеют практическое значение при разработке проекта продвижения нового ресторана сети Askaneli. В условиях высокой конкуренции на рынке Санкт-Петербурга особую роль начинают играть цифровые каналы, которые обеспечат быстрый выход бренда в информационное поле и позволят сформировать его узнаваемость на этапе запуска. Отдельное внимание заслуживают персонализация, активное присутствие в социальных сетях, оперативная и эмпатичная коммуникация с аудиторией, они становятся важными инструментами, которые помогают удержать аудиторию, а также привлечь новых гостей. Учет данных тенденций позволит выстроить проект эффективного продвижения нового предприятия ресторанного бренда Askaneli.

Подводя итог, важно сказать о результатах исследования, которые подтверждают, что в современной конкурентной среде успешное развитие ресторанного бренда обеспечивается за счет комплексного применения PR-инструментов, интернет-маркетинга и современных коммуникационных решений, и способствует укреплению положительного имиджа и росту узнаваемости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз : учебное издание для студентов вузов / пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик. Москва; Киев : Релф-бук, Ваклер, 2003. 528 с.

2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие. 3-е изд., переработанное и дополненное. М. : Дело, 2013. 534 с.

3. Басюк А. С. Управление качеством на предприятии : учебное пособие (электронный ресурс) / А. С. Басюк, В. В. Нелина, В. В. Прохорова ; Кубанский государственный технологический университет. 3-е изд., перераб. и доп. Краснодар : Кубанский государственный технологический университет, 2017. 253 с.

4. Betlej A., Kaziuka N., Bielan O., Humeniuk V. Useful marketing tools of brand- and pr-management to increase the competitiveness of enterprises in the hotel and restaurant industry // The Actual Problems of Regional Economy Development, 2024. № 2 (20). Pp. 201–213. URL: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/8178 (дата обращения: 05.04.2026).

5. Harvard Business School. The subconscious mind of the consumer (and how to reach it). [Электронный ресурс]. URL: https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it?utm_source.com (дата обращения: 05.04.2026).

6. Ries A., Ries L. The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York : HarperBusiness, 2002. 320 p.

7. Ким А. Г., Нечеухин М. С. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса // Территория новых возможностей. 2024. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-instrumentov-internet-marketinga-v-sfere-restorannogo-biznesa (дата обращения: 05.04.2026).

8. Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа компаний в сфере общественного питания в РФ: региональный опыт // Друкеровский вестник. 2022. № 1. URL: https://drucker.npi-tu.ru/ru/archive/2022/vypusk-1-2022/innovatsionnyye-metody-razvitiya-predpriyatiy-i-otrasley/rol-pr-tekhnologiy-v-formirovanii-i-podderzhanii-imidzha?ysclid=mpie2nvjdw434315715 (дата обращения: 05.04.2026).

9. Костин И. С. Экотренды в сфере общественного питания // Путеводитель предпринимателя. 2025. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekotrendy-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya (дата обращения: 05.04.2026).

10. Продвижение бизнеса в общепите в 2025-м // Деловой мир. [Электронный ресурс]. URL: https://delovoymir.biz/prodvizhenie-biznesa-v-obschepite-v-2025-m.html (дата обращения: 05.04.2026).

УДК 658.8:316.6

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ТОВАРАМ

COMMUNICATION MANAGEMENT AS A FACTOR OF FORMING LOYALTY TO DOMESTIC PRODUCTS

М. М. Андреянов,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
M. M. Andreyanov,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *amm8573@mail.ru*

О. В. Шиняева,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
O. V. Shinyaeva,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *olses@rambler.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются приемы и средства управления интегрированными коммуникациями в контексте формирования лояльности потребителей к отечественным товарам и брендам. Особое внимание уделяется роли интегрированных коммуникаций в процессе преодоления скептицизма потребителей и укрепления доверия в условиях импортозамещения на многих рынках товаров и услуг России. На основе обобщения теоретических положений, результатов количественного и качественного исследований предложены типология потребителей, рекомендации по повышению эффективности коммуникаций.

Annotation. The article examines techniques and tools for managing integrated communications in the context of building consumer loyalty to domestic products and brands. Particular attention is paid to the role of integrated communications in overcoming consumer scepticism and building trust in the context of import substitution in many Russian goods and services markets. Based on a synthesis of theoretical provisions and the results of quantitative and qualitative research, the authors propose a typology of consumers and recommendations for improving communication effectiveness.

Ключевые слова: управление интегрированными коммуникациями, импортозамещение, лояльность потребителей к отечественным товарам.

Keywords: integrated communications management, import substitution, consumer loyalty to domestic products.

Несмотря на то, что российская экономика уже несколько лет функционирует в условиях жестких санкционных ограничений, за последнее время про-

изошли заметные изменения. Во многих отраслях, включая как легкую, так и тяжелую промышленность, наблюдается рост и развитие. В целом можно говорить о постепенном снижении зависимости от зарубежных брендов и усилении роли внутреннего производства [1; 2]. Тем не менее, процесс импортозамещения пока нельзя считать завершенным. Уровень доверия к отечественным товарам остается относительно невысоким: только около 45 % потребителей положительно оценивают их качество, а значительная часть по-прежнему ожидает возвращения иностранных компаний (лишь 18 % не разделяют этого ожидания). Это указывает на то, что формирование устойчивого доверия и лояльности к российским брендам остается актуальной задачей, особенно в таких сферах, как автомобилестроение, медицина и высокотехнологичные отрасли [3].

В этом контексте поведение потребителей можно рассматривать через призму экономического национализма. Он выражается в готовности отдавать предпочтение товарам отечественного производства и поддерживать национальную экономику. Однако подобный выбор нельзя назвать однозначным: на него влияет целый комплекс факторов, включая восприятие качества продукции, личные установки, а также представления о статусе и социальной принадлежности [4; 5].

Отдельного внимания заслуживает понятие потребительской лояльности. Под ней понимается не просто разовая покупка, а устойчивое предпочтение конкретного бренда, которое проявляется в повторных приобретениях и готовности рекомендовать продукт другим [6]. Как правило, выделяют три составляющих лояльности: информированность о бренде, эмоциональное отношение к нему и фактическое поведение потребителя. При этом важную роль в формировании лояльности играют коммуникации. Недостаточно просто предложить качественный продукт – необходимо выстраивать системное взаимодействие с аудиторией. На практике это реализуется через сочетание различных каналов: реклама, PR, цифровые платформы, участие в выставках и другие форматы. Такой комплексный подход позволяет не только донести информацию, но и постепенно снижать скепсис, укреплять доверие и формировать более позитивное восприятие бренда, одновременно повышая вовлеченность потребителей [7].

Исследования, на основе которых получены данные, были проведены в 2024–2025 годах на базе кафедры «ПСиСО» УлГТУ. Они включали количественный опрос (550 человек) и качественное исследование (24 человека) и были направлены на изучение отношения потребителей к отечественным брендам в условиях импортозамещения.

Прозрачность информации особенно важна для респондентов в возрасте 18–24 лет (0,675) и 36–55 лет (0,66), также можно выделить оптимистов (0,655) и скептиков (0,66). В последние годы все большее значение приобретает персонализация и ориентация на конкретного клиента. Массовая реклама постепенно теряет прежнюю эффективность, поскольку не учитывает индивидуальные потребности аудитории. На смену ей приходят более гибкие подходы, позволяющие точечно рабо-

тать с разными группами потребителей. В условиях цифровизации такие изменения становятся особенно заметными, в том числе на рынке коммерческого транспорта, где активно внедряются новые форматы взаимодействия с клиентами.

Для потребителей важен не только сам контент, но и формат коммуникации. Так, 41 % опрошенных отмечают значимость обратной связи с производителем, что говорит о потребности во взаимодействии. Почти столько же (40 %) указывают на необходимость большего числа независимых экспертиз, что связано с недостатком доверия к заявленным характеристикам продукции.

Существенную роль играют и цифровые каналы: 36 % респондентов выделяют социальные сети и онлайн-платформы, а 35 % — качество сайтов производителей. При этом 25 % считают важным более четко демонстрировать преимущества отечественных товаров. Интерес к информации о технологиях и сырье несколько ниже (24 %), но постепенно растет (табл. 1).

Таблица 1.

Предложения по улучшению коммуникаций производителей/продавцов
(в % от числа опрошенных, n = 550)

Что бы Вы изменили в коммуникации производителей отечественных товаров, чтобы информация о них была более доступной и привлекательной?	**Всего**	**Возраст**				**Уровень образования**			**Уровень жизни**				**Изменение отношения к отечественным товарам**		
		18-24	25-35	36-55	56 и старше	Среднее, начальное профессиональное	Среднее специальное	Высшее	Малообеспеченные	Ниже среднего	Средние	Выше среднего	Оптимисты	Избирательные	Скептики
Больше независимых тестов, экспертизы	*40*	34	43	21	**62**	44	37	41	44	41	36	33	32	38	**54**
Улучшение качества сайтов производителей	*35*	23	33	**45**	33	34	**40**	30	**47**	29	**47**	21	**45**	27	**42**
Активное представление в социальных сетях	*36*	**52**	30	40	31	**54**	30	26	38	34	**49**	36	33	31	**52**
Прозрачность информа-ции о технологиях	*24*	**44**	**50**	**41**	**45**	**54**	**37**	**47**	**70**	**36**	**32**	**43**	**52**	**40**	**46**
Преимущества отечественных товаров	*25*	25	22	26	27	11	29	**34**	24	20	**47**	**36**	**35**	26	12
Обратная связь с потребителями	*41*	44	34	38	**51**	**57**	36	32	**56**	30	40	**62**	38	29	**73**

Если говорить о восприятии рекламы, то наибольший отклик вызывают образы, связанные с надежностью и долговечностью продукции. В частности, среди респондентов 36–55 лет этот показатель достигает 40 %. Похожие оценки дают и участники со средним специальным образованием (43 %). Для части аудитории, относящейся к группе «оптимистов», также характерно позитивное восприятие подобных образов (37 %). В целом можно сказать, что для потребителей важно ощущение стабильности и уверенности в своем выборе.

В обобщенном виде именно надежность и качество продукции оказались ключевыми характеристиками (32 %). Люди хотят быть уверены, что товар прослужит долго и будет выполнять свои функции. Среди значимых факторов также выделяется экологичность продукции — ее отметили 28 % респондентов. Это показывает, что интерес к более безопасным и устойчивым решениям постепенно растет, особенно у молодой аудитории.

Кроме того, часть опрошенных (25 %) положительно реагирует на идеи, связанные с поддержкой отечественных производителей и развитием собственных технологий. Это может говорить о том, что в потребительском поведении в определенной степени присутствует фактор национальной идентичности. При этом рекламные форматы, основанные на реальных историях пользователей, оказываются менее эффективными – их отметили только 15 % участников. Судя по всему, аудитории ближе обобщенные образы и ценностные ориентиры, чем конкретные частные примеры (рис. 1).

Отдельно стоит отметить значимость прозрачности информации. Этот фактор оказался важным для разных категорий респондентов, но особенно ярко он проявляется среди молодежи в возрасте 18–24 лет (0,675), а также у группы 36–55 лет (0,66). Это может указывать на общее стремление получать более понятную и открытую информацию при выборе товаров. Похожие оценки дают как оптимисты (0,655), так и скептики (0,66). Это позволяет сделать вывод о том, что открытость информации важна вне зависимости от возраста и типа восприятия. Скорее всего, это связано с желанием снизить неопределенность при выборе.



Рис. 1. Эффективность рекламных стратегий (в % от числа опрошенных, n = 550)

Исследование показало, что клиенты ожидают от продавцов не только качественный товар, но и удобную систему оформления заказов, подбор запчастей и сервисное обслуживание. Один из респондентов исследования подчеркнул: *«Компания должна отвечать современному запросу клиентов: хороший сайт, удобная навигация, мобильный интерфейс, мгновенные ответы на вопросы и минимальные временные задержки»*. Кроме того, важную роль играет доступность специализированных консультаций и профессиональной поддержки: *«Иногда выгоднее потратить больше на официальную покупку, чем экономить и столкнуться с проблемами гарантийного обслуживания»*.

Ключевым фактором лояльности выступает не цена сама по себе, а воспринимаемое соотношение между стоимостью и качеством. Потребители готовы платить за отечественные товары, сопоставимые с импортными, но лишь при условии доказанной надежности и соответствия международным стандартам. При этом важную роль играют нерациональные компоненты выбора: эмоциональная связь с брендом, чувство национальной гордости и желание внести вклад в развитие местной экономики. Подобные установки особенно характерны для молодых людей и аудитории с более высоким уровнем образования. Это может говорить о постепенном формировании новой модели потребительского поведения, в которой сочетаются рациональный подход к выбору и осознанное стремление поддерживать отечественного производителя.

Анализ результатов количественного исследования позволил выделить несколько типов потребителей с разными моделями поведения. Первая группа – так называемые «оптимисты». Для них покупка отечественных товаров во многом связана с личной позицией и поддержкой внутреннего рынка. Вторая группа – рациональные потребители, которые, помимо общего положительного отношения, ориентируются прежде всего на характеристики товара и соотношение цены и качества. Третья группа – скептики, предпочитающие проверенные зарубежные бренды и с осторожностью относящиеся к российской продукции.

Очевидно, что каждая из этих групп требует разного подхода в коммуникации. В одном случае важно делать акцент на национальных достижениях и развитии отечественного производства, в другом - предоставлять четкие и понятные доказательства выгоды и качества. Для скептически настроенной аудитории более эффективными могут быть аргументы, подкрепленные отзывами пользователей и гарантиями надежности.

Отдельно стоит отметить восприятие качества отечественных товаров. Большинство респондентов пока оценивают его достаточно сдержанно, особенно в отношении технологически сложной продукции. При этом многие признают, что ситуация постепенно улучшается благодаря развитию технологий и усилению контроля качества. Существенную роль здесь играет и коммуникация: ее недостаточность усиливает недоверие и мешает формированию более позитивного отношения.

С точки зрения каналов взаимодействия с аудиторией наибольшее значение по-прежнему имеют телевидение и интернет-ресурсы. Это подтверждает необходимость использовать комплексный подход в маркетинге и PR. Активные коммуникационные кампании, демонстрация реальных результатов и внедрение новых решений могут способствовать изменению восприятия отечественных брендов. В то же время важно продолжать работу не только над продвижением, но и над качеством продукции, уровнем сервиса и созданием возможностей для диалога с потребителями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ковалев В. Е., Антинескул Е. А. Обеспечение продовольственной безопасности в условиях санкционных ограничений и реализации политики импортозамещения в отечественном ритейле // Современная экономика: проблемы и решения. 2022. № 12. С. 43–55.

2. Ковальский Р. Р., Чарыев Р. Р. Теоретические аспекты импортозамещения: многообразие подходов и противоречия // Экономическая среда. 2024. № 2. С. 5–11.

3. Свыше 40% граждан говорят о замещении товаров ушедших брендов российскими // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2025/10/07/1144747-svishe-40-grazhdan-govoryat-o-zameschenii-tovarov-ushedshih-brendov-rossiiskimi (дата обращения: 05.04.2026).

4. Антонова Н. В. Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей. Социальная психология и общество. 2020. Т. 11, № 3. С. 45–59.

5. Воловская Н. М., Плюснина Л. К. Лояльность потребителей: понятие, факторы и авторский подход к эмпирическому исследованию // Вестник НГУЭУ. 2022. № 4. С. 208–216.

6. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Удовик Е. Э. Анализ ключевых трендов потребления населением России продуктов «MadeinRussia» // Инновации и инвестиции. 2023. № 2. С. 73–87.

7. Махаматова С. Т. Потребительское поведение российской молодежи в условиях санкций // Теория и практика общественного развития. 2024. № 4. С. 50–72.

8. Куличкова А. Д., Никишин А. Ф. Цифровые технологии в торговой деятельности в условиях импортозамещения // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 3, № 5 (146). С. 129–134.

9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб. : Наука, 2018. 736 с.

10. Родионов Д. Г., Еремина И. А., Александрович Ю. А. Особенности применения инновационных технологий продвижения продукции в условиях импортозамещения // ЕГИ. 2023. № 6 (50). С. 90–96.

УДК 659.4:061.2

РОЛЬ EVENT-ПРИЕМОВ В СИСТЕМЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

THE ROLE OF EVENT-BASED TECHNIQUES IN PR COMMUNICATIONS OF NONPROFIT ORGANIZATIONS

Е. Р. Ахметшина,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
E. R. Akhmetshina,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *akhmetshina073@yandex.ru*

Е. А. Ерсакова,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
E. A. Ersakova,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *eersakova@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль event-приемов в системе PR-коммуникаций некоммерческих организаций. Обобщены подходы к пониманию PR-коммуникаций и событийных технологий как инструмента формирования устойчивых отношений с общественностью. Особое внимание уделяется специфике event-приемов как формы интерактивного, эмоционально насыщенного и ценностно ориентированного взаимодействия с аудиторией, способного устойчиво усиливать доверие, вовлеченность, позитивное восприятие НКО и поддержку социальных инициатив.

Abstract. The article examines the role of event-based techniques in the PR communications system of non-profit organizations. Approaches to understanding PR communications and event technologies as a tool for building sustainable public relations are summarized. Special attention is paid to the specifics of event-based techniques as a form of interactive, emotionally rich and value-oriented interaction with the audience, which can sustainably strengthen trust, engagement, positive perception of non-profit organizations and support for social initiatives.

Ключевые слова: event-приемы, PR-коммуникации, некоммерческие организации.
Keywords: event-based techniques, PR communications, non-profit organizations.

Актуальность изучения темы обусловлена переходом к цифровым технологиям, из-за чего традиционные методы взаимодействия с клиентами теряют свою эффективность [1]. Event-приемы, которые предлагают живое взаимодей-

ствие и личное общение, становятся все более важными. Исследование их влияния на восприятие бренда и построение отношений с целевыми аудиториями представляет собой актуальную задачу для исследователей и практиков. Современные организации нацелены на повышение удовлетворенности клиентов, и именно event-приемы играют ключевую роль в создании положительного опыта. Целевая аудитория становится все более разнообразной и сложной. Это требует от организаций глубже понимать потребности и интересы различных сегментов населения.

В условиях ограниченности ресурсов, характерной для большинства НКО, именно событийные форматы позволяют достигать значимых коммуникационных эффектов при относительно низких затратах, что дополнительно усиливает актуальность их изучения. Благотворительные фонды, негосударственные организации и другие некоммерческие структуры стремятся использовать современные инструменты и технологии паблик рилейшнз для эффективного достижения своих целей [2].

Цель статьи заключается в определении роли event-приемов в системе PR-коммуникаций некоммерческих организаций и выявление их влияния на формирование ключевых PR-эффектов, включая имиджевые характеристики, уровень доверия и степень вовлеченности целевых аудиторий.

PR (public relations) – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [3]. Подготовленная управляющим субъектом информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (межличностное общение, сообщения в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», публичных открытых обсуждений, презентаций и т. п.). Информация, действуя на объект (общественность) оказывает на него влияние, меняя его состояние. Данные сведения передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки смысла и действий [4]. Данная модель отражает важнейшую идею Public Relations в демократичном обществе – двусторонний характер и гармоничность связей субъекта управления (организации) с общественностью. Таким образом, создание и поддержание устойчивых динамических отношений между организацией культуры и общественностью – первостепенная задача PR.

Событийные коммуникации рассматриваются как важный инструмент PR-деятельности. Они представляют собой специально организованные массовые события, направленные на продвижение идей и формирование общественного мнения [5; 6]. Как отмечают исследователи, специальные мероприятия (events) рассчитаны на захват внимания широкой аудитории и создание информационного поля вокруг темы [7]. При этом event понимается как тщательно спланированная акция, встроенная в общую коммуникационную программу и

часто выступающая ее ключевым элементом [5]. Такие мероприятия функционируют не только в рекламно-продвигающей плоскости, но и как форма социального взаимодействия: создаются платформы для непосредственного обмена знаниями и эмоциями между участниками [8].

Событийные коммуникации дают возможность прямого контакта с аудиторией, вовлекая ее в контекст организации и способствуя персонализации месседжа. Именно через атмосферу события и его символику формируется эмоциональная привязка, усиливается доверие и интерес публики к теме мероприятия [2]. В некоммерческом секторе специфика таких коммуникаций заключается в акценте на социально значимых целях, развитии коммуникативного взаимодействия и вовлечении сообщества [9]: мероприятия НКО часто нацелены на привлечение новых сторонников, доноров и формирование поддерживающей среды. Например, благотворительные забеги или акции по сбору средств позволяют НКО не только собрать ресурсы, но и расширить круг лояльной аудитории.

В современной теории связей с общественностью event-приемы рассматриваются как специфический инструмент реализации коммуникационной стратегии организации, основанный на создании и управлении событийным взаимодействием с целевыми аудиториями. С теоретической точки зрения event-приемы представляют собой совокупность методов, технологий и практик конструирования событийного пространства, обеспечивающего эмоциональное, ценностное и поведенческое вовлечение аудитории. Их специфика заключается в синтезе информационного и интерактивного воздействия: в отличие от традиционных каналов коммуникации, события создают ситуацию непосредственного опыта, в которой аудитория не только воспринимает сообщение, но и становится участником коммуникационного процесса [4].

В условиях, когда финансовые и рекламные возможности НКО ограничены, событийные коммуникации позволяют эффективно мобилизовать аудиторию, формировать ценностную идентификацию и стимулировать участие в деятельности организации. Цель ивента – вызвать у аудитории «положительные эмоции» и дать особую платформу для обмена опытом [8]. Эмоции, полученные на событии, становятся «эмоциональным подкреплением» при построении долгосрочных отношений с аудиторией. Через доверие: регулярные и качественно организованные мероприятия позволяют НКО «завоевать доверие» аудитории [10].

С целью построить рейтинг факторов, влияющих на эффективность специальных мероприятий в формировании доверительных отношений с целевыми аудиториями, было проведено авторское социологическое исследование «Специальные мероприятия в коммуникациях организаций с целевыми аудиториями» среди молодежи Ульяновска. Методом сбора данных стал анкетный опрос, выборка составила 480 респондентов.

Результаты исследования демонстрируют, что ключевыми мотивами участия молодежи в мероприятиях выступают социальные и содержательные факторы. Наиболее значимыми оказались возможность общения с новыми людьми (56 %), соответствие мероприятия личным интересам (52 %) и интересная тема и программа мероприятия (48 %). Полученные данные позволяют говорить о том, что вовлечение молодежной аудитории в событийные коммуникации обусловлено сочетанием социальной интеракции и содержательной ценности мероприятия.

Анализируя данные о влиянии мероприятий на установление взаимопонимания, можно отметить несколько ключевых тенденций. Большинство опрошенных (63 % в сумме) положительно оценивают роль специальных мероприятий в налаживании контактов между людьми и организациями, при этом 33 % респондентов уверенно заявляют об их эффективности, а 30 % склоняются к этому мнению. Это свидетельствует о признании значимости мероприятий как инструмента социального взаимодействия. Интересно, что каждый четвертый участник опроса (24 %) выразил скептическое отношение («скорее нет»), а 8 % категорически отрицают положительное влияние мероприятий на взаимопонимание. Такое распределение мнений указывает на существование существенной группы людей, которые либо не видят ценности в подобных мероприятиях, либо имели негативный опыт участия в них. Небольшая, но значимая часть респондентов (5 %) затруднилась с оценкой, что может говорить как о недостатке опыта участия в мероприятиях, так и о сложности однозначной оценки их эффективности.

Важным результатом исследования стало выявление факторов успешности мероприятий. По мнению респондентов, ключевыми условиями эффективности являются профессиональная работа персонала и организаторов (59 %), возможность свободного общения и неформального взаимодействия участников (52 %) и содержательная программа мероприятия (49 %). Таким образом, для достижения наилучших результатов мероприятия должны обладать как высоким уровнем организации и продуманным содержанием, так и создавать благоприятную среду для коммуникации.

Результаты исследования также показывают влияние событийных коммуникаций на восприятие организаций. После участия в успешном мероприятии у 39 % респондентов возникает желание вновь посетить мероприятия данной организации, у 29 % формируется устойчивая ассоциация с организацией, а у 26 % значительно улучшается ее образ. Таким образом, event-коммуникации способны не только привлекать аудиторию, но и формировать долгосрочные отношения между организацией и ее публичностями.

С целью выявления особенностей влияния event-коммуникаций на эффекты PR-деятельности в некоммерческой сфере, было проведено качественное исследование «Влияние event-коммуникаций на эффекты PR-деятельности:

сравнительный анализ опыта некоммерческих организаций» (октябрь-ноябрь 2025 г.), методом глубинного интервью организаторов специальных мероприятий некоммерческой сферы, выборка – 24 человека.

Респонденты подчеркивают, что любая акция ставит стратегическую коммуникационную цель – чаще всего это смена отношения аудитории и укрепление доверия к НКО. Многие формулируют ее предельно просто: *«Мы говорим просто и на человеческом: делимся идеей, чтобы люди узнали о проекте и вернулись к нам еще раз с друзьями»* (женщина, 22 года, волонтер). Командный подход (для руководителей) и личное обращение (для практиков) делают цель понятной: *«Цель формулируем через образ: чтобы наше НКО выглядело современным, открытым проектом»* (мужчина, 36 лет, руководитель), либо *«что человек должен понять, что участие – это просто, без пафоса»* (мужчина, 27 лет, сотрудник). Все подчеркивают, что последействие акции должно побудить аудиторию к конкретному действию. Ожидаются три уровня эффекта: «узнал – почувствовал – сделал».

С точки зрения участников, формат мероприятия напрямую влияет на глубину восприятия и эффективность PR-деятельности. Практически все отмечают: офлайн-события дают больше эмпатии и понимания, тогда как онлайн остается поверхностным. Руководители НКО подчеркивают*: «Формат влияет сильно. Офлайн дает глубину: человек проживает опыт… Онлайн дает информацию, но часто остается на уровне лайка»* (мужчина, 29 лет, руководитель). Аналогично сотрудники указывают, что очный контакт создает доверие: *«Да. Лекция сама по себе редко «перепрошивает» ценности»* (женщина, 24 года, руководитель), а волонтеры говорят: *«Обычный офлайн – это круто, потому что контакт с людьми»* (женщина, 22 года, волонтер). Гибридные форматы работают лишь при разумном сочетании: *«Гибрид – когда онлайн – это подготовка, а офлайн – практика»* (женщина, 42 года, руководитель).

Для вовлечения и удержания аудитории НКО комбинируют смысловую и материальную мотивацию. Общие механизмы: четкое объяснение пользы участия, понятные роли, социальность и обучение. Руководитель подчеркивает: *«Мотивация – понятная польза, простая роль… Для удержания – “траектория”: от новичка до куратора»* (мужчина, 29 лет, руководитель). Сотрудники добавляют: индивидуальные приглашения и признание (*«ты в команде, не зря»* – мужчина, 33 года, сотрудник), *«рост ответственности: сначала простое, потом больше»* (женщина, 29 лет, сотрудник). Волонтеры делают акцент на командном духе и призах: *«сочетание нравственной мотивации и призов… после акции приглашаем на чай с печеньем – это мотивация»* (мужчина, 26 лет, волонтер).

Итак, event-приемы влияют на PR-результаты через доверие и лояльность, но только при условии их качества и учета потребностей участников. Мероприятия с открытой организацией, обратной связью и четким смыслом дают устой-

чивый эффект. В результате проведенного теоретического и эмпирического анализа установлено, что event-приемы занимают системообразующее место в структуре PR-коммуникаций некоммерческих организаций, выступая эффективным инструментом формирования ключевых коммуникационных эффектов – доверия, вовлеченности и позитивного имиджа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Агапов Е. Н. PR в условиях цифровой трансформации и его преобразование под новые тренды // Сборник научных трудов СПбГУ. 2023. URL: https://pureportal.spbu.ru/files/108565822/CDT_22._.pdf (дата обращения: 02.04.2026).

2. Азарова Ю. А. Ивент-технологии как педагогический ресурс формирования корпоративной культуры // Конкурентоспособность бизнеса. Журнал (КПЖ). 2019. № 1. С. 35–41.

3. Белоусова Ю. С. Анализ проблем развития рынка событийного туризма в РФ // Журнал «Скиф». 2020. № 5-2 (45). С. 101–107.

4. Бочарова Д. А., Гатаулина Д. Р., Глаголева А. В. «Влияние event-мероприятий в социальных сетях на формирование общественного мнения» // Электронный научный журнал «Коммуникология». 2017. № 1. С. 58–64.

5. Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Технологии event-маркетинга в продвижении на рынке услуг телекоммуникационной компании // Научный результат: Социальные и гуманитарные исследования. 2020. № 2. С. 70–75.

6. Крайнева Р. К., Подгорнова Д. С. Современные инструменты коммуникации для продвижения российских брендов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024. 14(2). С. 66–74.

7. Куроедова М. А., Архипова Н. Г. Современные инструменты продвижения некоммерческой организации в онлайн-среде // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. № 102. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskoy-organizatsii-v-onlayn-srede (дата обращения: 22.05.2026).

8. Ломаченкова Е. А. Зарубежный и российский опыт применения event-маркетинга // E-Scio. 2022. № 4. С. 429–438.

9. Шелгинская В. А. Особенности коммуникативного взаимодействия в деятельности организаций, реализующих социокультурные // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Социология. Педагогика. Психология. 2023. № 4 (75). С. 44–54.

10. AMEC. Integrated Evaluation Framework – Taxonomy of Communication and PR Metrics [Электронный ресурс]. URL: https://amecorg.com/amecframework/ru (дата обращения: 02.04.2026).

УДК 655:655.5

ЗИН КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКА

ZINE AS A TOOL FOR PROMOTING AN ARTIST

Е. А. Бармина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Barmina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *barmina-ekandr@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается зин как актуальный способ продвижения художника. Дано определение зина и описаны его особенности как современного вида издания, а также приведены классификация зинов и их основные преимущества перед другими способами продвижения художников. Для понимания составляющих процесса его создания рассматривается историческая ретроспектива и приводится план его создания и распространения. В статье также описаны перспективы использования зинов в образовательной среде.

Abstract. This article examines zines as a relevant method for promoting an artist. The definition of zine is given and its features as a modern type of publication are described, as well as the classification of zines and their main advantages over other ways of promoting artists are presented. To understand the components of its creation, a historical retrospective is shown and a plan for its production and distribution is given. The article also describes the prospects of using zines in an educational environment.

Ключевые слова: зин, фанзин, инструмент продвижения, издание, скетчбук, digital-art.
Keywords: zine, fanzine, promotional tool, publication, sketchbook, digital art.

В эпоху цифровизации вопрос продвижения художников и их работ стоит как никогда остро. Все чаще накапливаются объекты (3D-модели, компьютерная графика, интерфейсы, концепт-арты для игр и кино), для которых сложно подобрать методы пиара. В то время как для физических произведений (картины, скульптуры, иллюстрации, плакаты, эскизы одежды, оформление книг, арт-объекты городской среды) подходят традиционные методы продвижения, для цифровых объектов необходимо искать альтернативные методы. Именно в таких ситуациях художникам может помочь создание зина. Он открывает дорогу к участию в выставках, ведение социальных сетей, посвященных его составлению, участию в арт-резиденциях и коллаборациях. Благодаря нему авторы могут продвигать свои работы во внешнюю среду, чтобы искусство нашло своего потенциального зрителя или покупателя.

Зин – малотиражное издание независимого характера, созданное группой единомышленников или одним автором для определенных целей: самовыраже-

ния в обход цензуры коммерческих издательств, распространения уникального контента, объединения своих работ в портфолио с определенной тематикой [1]. В начале XX века зины являлись любительской периодикой. В западной культуре они освещали вопросы той или иной субкультуры (музыка, спорт, фантастическая литература), служили средством формирования идентичности – в первую очередь среди молодежи, и были нишевым явлением, что противопоставляло их коммерчески ориентированной массовой культуре [2]. Для них позднее журналист Л. Р. Шовене сформулировал термин «фанзин» [3]. После этого данный формат стал активно использоваться в музыкальной среде, а после перешел в различные сферы искусства: иллюстрацию, фотографию, графический дизайн. Благодаря им зин обрел свои типичные для современности формы (фотозин, арт-зин, цифровой зин) и стал создаваться на широкие тематики, выбираемые автором. Чаще всего это небольшие брошюры формата А5, скрепленные на скобы или сшитые нитками, выглядящие как «живой» журнал, созданный вручную – с вырезками, рисунками от руки, заметками и шрифтами под печатную машинку [4]. При этом текст и изображения не имеют четкой верстки, а обложка часто более плотная, чем бумажный блок.

Классификация вариаций данного вида издания весьма затруднительна, но возможна. По тематике и наполнению выделяют фанзины, политические и социальные зины, арт-зины, фотозины, личные зины, поэтические и литературные зины [5]. В некоторых исследованиях также встречаются упоминания персональных, местных, сетевых, религиозных, профессиональных зинов, зинов о здоровье и путешествиях, зинов-комиксов и других. Кроме того, фанзины подразделяются на научно-фантастические зины, музыкальные зины про конкретного исполнителя или про определенные направления, например, панк или рок, спортивные зины, посвященные какому-либо спорту или отдельному чемпионату, телевизионные зины и зины по фильмам и сериалам, а также прочие зины по группам интересов. Все перечисленные виды объединяет то, что они являются самиздатом, создаются с целью распространения какой-либо информации, имеют малый тираж и обращаются напрямую к аудитории. По формату и способу создания зины делят на фото-коллажные и цифровые зины, мини-зины и книги-художника, по функционалу – на информационные и художественные (экспериментальные) [Там же].

Процесс создания зина состоит из выбора темы, работы над общей концепцией, верстки, печати и сборки. Он может включать в себя рисунки, текст и коллажи, содержать мнение автора или быть архивом его работ. Зин можно узнать по небольшому тиражу, бюджетности, личному тону повествования, нестандартному формату, первичности авторской позиции.

Перечислим основные преимущества зина перед другими способами продвижения художника. В основе его создания лежит принцип DIY *(*от англ. *do it yourself* – сделай сам*)* [6]. Благодаря этому зины могут создавать не только

профессиональные художники, но и любители. Данный вид издания не имеет шаблонов, поэтому может выступать удобным способом самовыражения автора. Зин также можно создавать в команде, поэтому слабые стороны разных людей могут нивелироваться и в комплексе может быть получен качественный продукт. В отличие от цифрового портфолио, чаще всего зин – физический объект, который можно подержать в руках и ощутить текстуру бумаги. Это позволяет создать более глубокую эмоциональную связь с читателем. Зин доступен в производстве и, так как он является самиздатом, процесс создания занимает меньшее времени. Зин также позволяет выстраивать изображения в определенном порядке, добавлять текст или историю, создавая при этом законченное произведение.

Авторский зин, в отличие от других видов, может существовать в формате журнала, буклета или арт-книги. Чаще всего он создается одним автором без профессиональной помощи издательств, что позволяет упростить процессы и сэкономить время и ресурсы на выполнение формальностей [7]. Зин также является его прямым высказыванием и может иметь статус арт-объекта. Он является художественным проектом автора, демонстрирует его стиль и взгляд, имеет цельное личное повествование. Авторский зин часто может быть книгой художника (artist’s book) или фотокнигой, быть полноценным произведением искусства, обладать сложной концепцией и техникой исполнения, содержать дополнительные материалы, быть представленным на выставках.

Актуальность и популярность создания зинов можно объяснить следующими факторами. В первую очередь, зины чаще всего создаются без участия издательств, что позволяет подчеркнуть аутентичность и не попасть под коммерческую цензуру [3]. Во-вторых, в цифровую эпоху физические объекты ценятся выше, потому что аналоговая форма способна вызывать у потребителей чувство ностальгии, обладать высокой эстетической ценностью, иметь приятные для покупателей физические качества (текстура предмета, его вес), не зависеть от технологий (не требовать электричества, интернета или обновления программного обеспечения для воспроизведения или просмотра). В-третьих, данный вид издания противопоставляется массовому контенту, от которого устали потребители, и это позволяет автору привлечь максимально лояльную аудиторию. В-четвертых, зину не обязательно следовать трендам, поэтому можно выстраивать более глубокую эмоциональную связь с читателем [8].

Также существует ряд причин, почему зины актуальны и их используют для продвижения (маркетинга). Бренды используют данный вид издания для создания мерча или контент-маркетинга. Например, московское агентство Weavers Brand Consultancy создало зин с тематикой астрологических предсказаний и разослало его партнерам в качестве новогодней открытки, что помогло бренду напомнить о себе и предложить повторное сотрудничество в наступающем году.

Зин помогает рассказать о ценностях компании через арт-форму, исследовать интересы аудитории через обратную связь на их наполнение, сделать коллекционные объекты, которые будут хранить и показывать [9]. Данный вид издания универсален: подходит для художников, фотографов, дизайнеров, а также для создания имиджевых продуктов для частных бизнесов. Он также может выступать в качестве портфолио автора.

Несмотря на то, что зины можно создавать вручную, сейчас они часто верстаются в Adobe InDesign, Illustrator или с помощью онлайн-сервисов, а затем печатаются дома, на ризографе или в типографии. После этого авторы могут участвовать с ними в специализированных ярмарках, выставляться в независимых книжных магазинах, распространять их в сети в электронном формате. Таким образом, зин является актуальным способом создания уникального контента.

Нередко при продаже и покупке зинов происходит путаница названий. Из-за того, что иногда авторы и покупатели не знакомы с понятием «зин», они называют его скетчбуком или другими знакомыми словами, хотя это не совсем верно [10]. Авторский скетчбук – это персональный, часто уникальный альбом или блокнот художника, дизайнера или творческого человека, предназначенный для быстрых зарисовок, эскизов, фиксации идей, заметок и экспериментов с материалами. В отличие от зина, это «дневник» вдохновения, который не имеет строгих правил ведения и отражает индивидуальный стиль автора, но при этом не имеет общей концепции и линии повествования.

Помимо продвижения, зины могут использоваться и в образовательных целях. Создание бумажных версий развивает творческие способности и мелкую моторику, учит работать с материалами и структурировать информацию, помогает осваивать композицию и типографику. Электронные зины, помимо вышеперечисленного, также могут использоваться при обучении пользованию электронными программами для дизайна и верстки. Весь процесс составления данного вида издания позволяет рассказать историю, выразить позицию или презентовать творческий проект.

Зин может быть составлен как профессиональными художниками, так и любителями. Приведем примерный алгоритм создания и продвижения зина:

1) Определение концепции зина: выбор темы и формата (печатный или цифровой, размер, количество страниц, дизайн), определение целевой аудитории;

2) Выбор материалов для издания: сбор существующего контента, создание новых текстов, иллюстраций и фотографий, проверка соответствия отобранного материала общей концепции;

3) Дизайн и верстка: выбор формата зина (если он бумажный), выбор программы для верстки (если он электронный), создание обложки, отражающей его содержание, создание внутреннего оформления, проверка читаемости текста;

4) Печать и распространение: определение тиража, выбор способа печати (самостоятельная или типографская), определение каналов распространения (книжные магазины, фестивали, выставки, онлайн-платформы, рассылки по почте);

5) Продвижение: социальные сети (создание страницы, публикация процесса создания зина и его готовых страниц), сайт или блог (публикация дополнительных материалов и новостей о зине), сетевые мероприятия (участие в выставках, ярмарках, фестивалях);

6) Продажа и/или распространение: определение цены (с учетом целевой аудитории и затрат на производство), выбор онлайн-платформ для продажи или создание своей, выставление товара на полках книжных магазинов, продажа зина на мероприятиях;

7) Мониторинг и улучшение: анализ успешности продаж, сбор отзывов у читателей, улучшение дальнейшего контента на основе собранных материалов.

Более того, части зинов можно использовать для рекламы каких-либо продуктов. Для этого их отдельные развороты могут быть размещены на сайте бренда или в качестве всплывающих объявлений на других онлайн-платформах. Если заказчик не хочет создавать зин самостоятельно, он может обратиться за этим к действующим художникам или типографиям, которые этим занимаются.

Зины глубоко интегрированы в жизнь современного города и используются как способ самовыражения, как способ коммуникации, как способ продвижения различных направлений современного искусства; и можно говорить о наличие в России зин-индустрии – популярном направлении культурных индустрий, где товар – это зины, услуги – обучение техникам их производства [11]. Кроме продвижения художников, зины могут активно использоваться и в других сферах искусства, например в среде фотографов, литераторов и музыкантов. Наиболее перспективной областью развития зинов можно считать школьную и вузовскую образовательную среду. Именно разработка и материальное воплощение зинов, например, по мотивам прочитанных произведений, могут способствовать повышению интереса школьников к классической литературе. Зины, отражающие впечатления учеников на изучение того или иного произведения литературы, будь то Пушкин, Достоевский или Тургенев, могут стать одним из способов самовыражения и воплощения самых смелых и неординарных художественных фантазий. Особую ценность при этом в эпоху цифровизации имеет факт создания материального, рукотворного предмета, а также то, что школьники выступают одновременно и творцами, и исследователями, и аналитиками [12].

Итак, несмотря на сложность определения термина «зин» как для художника, так и для потребителя, он является актуальным инструментом продвижения. Данный вид издания может носить рекламную функцию или выступать самостоятельным объектом пиара, использоваться как портфолио или личное высказывание автора на определенную тему. Зин отвечает всем потребностям современного читателя и доступен для понимания. Его бумажные малотиражные виды не требуют навыков владения компьютерными программами при его создании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бердник Т. О. Авангард начала XX столетия как фактор формирования зин-культуры России // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. 2023. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54767233 (дата обращения: 29.03.2026).

2. Теплякова А. О. Зин-культура как практика формирования микросоциальной идентичности // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 32. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zin-kultura-kak-praktika-formirovaniya-mikrosotsialnoy-identichnosti (дата обращения: 29.03.2026).

3. Королева Е. В., Суставова Ю. В., Беляева М. А. Зин как способ рассказать о любительском театре // Современный любительский театр: путь к успеху. 2023. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54739951 (дата обращения: 29.03.2026).

4. Метельков А. С. Альтернативное книгоиздание в Росии: от лубка до зина // Книга. Чтение. Медиасреда. 2024. № 4. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80573013 (дата обращения: 29.03.2026).

5. Касьянова Е. П. Визуальный поворот и современная российская издательская система // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2026. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-i-sovremennaya-rossiyskaya-izdatelskaya-sistema (дата обращения: 29.03.2026).

6. Королева Е. В. Малотиражное нецифровое издание (зин) как вид корпоративных медиа // Традиции и новации в гуманитарном знании. 2024. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82725204 (дата обращения: 29.03.2026).

7. Пигулевский В. О. Музыкальные фэнзины и панк-графика // Южно-Российский музыкальный альманах. 2017. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnye-fenziny-i-pank-grafika (дата обращения: 29.03.2026).

8. Метельков А. С. Зины как доминантная форма альтернативного книгоиздания первых десятилетий XXI в. в Сибири // Исторический журнал: научные исследования. 2024. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ziny-kak-dominantnaya-forma-alternativnogo-knigoizdaniya-pervyh-desyatiletiy-xxi-v-v-sibiri/viewer (дата обращения: 29.03.2026).

9. Исаева О. А. Арт-бук и арт-зин в пространстве современной отечественной иллюстрации // Культурное пространство: генезис и трансформации. 2022. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=55926101 (дата обращения: 29.03.2026).

10. Теплякова А. О. Эволюция панк-зинов в цифровую эпоху // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 35 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-pank-zinov-v-tsifrovuyu-epohu/viewer (дата обращения: 29.03.2026).

11. Королева Е. В. Формат «зин» и современный город // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.). Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. С. 217-219.

12. Добрянская П. А. Иллюстрированный комментарий к литературным текстам в формате ЗИНа как способ популяризации чтения среди современных школьников // Будущее науки: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества: Сборник научных статей Всероссийской молодежной научной конференции. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2023. С. 393-398.

УДК 659.1

РЕКЛАМА АЗАРТНЫХ ИГР КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ДЕСТРУКЦИИ

GAMBLING ADVERTISING AS A FACTOR OF SOCIAL DESTRUCTION

К. М. Бусаргина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
K. M. Busargina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kira.burasgina@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается агрессивная реклама азартных игр, провоцирующая распространение такого деструктивного явления как лудомания. Автор анализирует различные каналы распространения рекламы азартных игр и приемы, к которым прибегают для обхода действующих законодательных ограничений, а именно рекламу азартных игр на OTT-сервисах, территориальный маркетинг и пр. В заключении сформулированы ключевые меры, направленные на снижение влияния подобной рекламы на общество.

Abstract. The article examines aggressive gambling advertising, which provokes the spread of such a destructive phenomenon as gambling addiction. The author analyzes various channels for distributing gambling advertising and the methods used to circumvent existing legal restrictions, such as gambling advertising on OTT services, territorial marketing, etc. In conclusion, the article outlines key measures aimed at reducing the impact of such advertising on society.

Ключевые слова: лудомания, азартные игры, OTT-сервисы, реклама, зависимость, платформы, стриминговые сервисы, букмекерские конторы.

Keywords: gambling addiction, gambling, OTT services, advertising, addiction, platforms, streaming services, bookmakers.

В современном социуме непрерывно появляются новые вызовы, которые оказывают значительное воздействие на общественные процессы. Одним из таких вызовов является агрессивная реклама азартных игр, которая способствует стремительному распространению лудомании, представляющей собой патологическое расстройство поведения. Реклама азартных игр имеет сильное воздействие на импульсивные действия индивидов и притупляет самоконтроль, что в свою очередь оказывает деструктивное влияние на общество.

Активный процесс информатизации общества обусловил ряд особенностей, связанных с влиянием цифровых технологий на личность, которые носят противоречивый характер, содержат одновременно как положительные, так и существенные отрицательные аспекты [1].

Цифровая среда не только отвечает на актуальные запросы общества, но и формирует новые модели поведения, часто уводящие человека из реального мира в виртуальный. После «перевода» азартных игр в онлайн формат стремительно начало набирать обороты социальное явление, связанное с острым патологическим развитием игромании, а именно лудомания, провоцирующая деструктивные поведенческие паттерны [2]. С 2022 г. лудомания приравнивается к алкогольной и наркотической зависимости. Лудомания вызывает хронический стресс, депрессию из-за финансовых потерь и влияет на семейные взаимоотношения, провоцируя игнорирование близких, негативное влияние на детей и созависимость [2–5].

Согласно данным Gambling Industry News, приблизительно 4,2 млрд человек участвуют в азартных играх минимум один раз в год, из-за чего у них повышается риск развития патологической зависимости [6]. На сегодняшний день азартная индустрия превращает лудоманию в источник колоссальной прибыли. По прошествии пандемии COVID-19 и вызванного ей кризиса, стоимость мировой индустрии онлайн-казино и ставок по разным данным повышается на 5 % ежегодно, а к 2029 г. ожидается, что преодолеет порог в 750 млрд долл. США. Наиболее популярное направление всей индустрии, а именно ставки на спорт, по разным данным будет повышаться на 10–14 % ежегодно. После пандемии стремительно возросла популярность стриминговых платформ. Такой коммерческий успех имеет свою социальную цену – повышение роста числа людей с игровой зависимостью [6].

Регулирование рекламы азартных игр в Российской Федерации определяется Федеральным законом «О рекламе», в частности положениями статьи 27. Целью введения данного закона является снижение потенциальных негативных последствий рекламы игорной деятельности для общества, а также ограничение риска вовлечения уязвимых групп населения в азартные игры и профилактика развития игровой зависимости [7; 8]. На практике букмекерские компании часто находят пути обхода существующих ограничений и продолжают вести агрессивную рекламную деятельность, адаптируя ее под действующие требования. В частности, вместо прямых призывов к участию используются косвенные приемы, направленные на создание образа престижа и успеха, связанного со ставками, а также подчеркивание кажущейся простоты достижения выигрыша [5].

Вопреки существованию ограничений, лудомания прогрессирует, и число зависимых людей увеличивается: 2 000 000 людей в Москве регулярно играют в азартные игры. Около 10 % игроков являются патологическими лудоманами, которые могут тратить до 40 % своего бюджета на игры. Также стоит отметить, что от компьютерной зависимости существенно страдают подростки: 80 % мальчиков проводят за играми более 7 часов в день, а 50 % девочек играют около 5 часов ежедневно. [9] Согласно аналитике Sberbank CIB, еще в 2019 го-

ду каждый десятый россиянин из среднего класса делал ставки в букмекерских конторах. Еженедельно ставки делали 54 % игроков, а около 41 % одновременно размещали две-три ставки [10].

В последнее время происходит динамичный рост активной рекламной деятельности в интернете. Это позволяет рекламе онлайн-казино свободно распространяться на стриминговых сервисах, привлекая внимание тысяч потребителей. Через рекламные интеграции блогеры продвигают букмекеров и площадки онлайн-казино, получая этим дополнительный доход. Подобные рекламные интеграции могут быть представлены в разных форматах: размещение баннеров во время трансляции, рассказ о продукте, промокоды, ссылки и демонстрация самого продукта в кадре. Более того, стримеры могут зарабатывать до 3 миллионов рублей в день, рекламируя азартные игры [11; 12].

На рынке интернет-рекламы имеют высокую популярность стриминговые сервисы, особенно OTT-сервисы. OTT-сервисы (Over-the-Top) – платформы, позволяющие передавать видео- и аудиоконтент непосредственно через интернет, избегая традиционные каналы вещания, среди которых кабельные или спутниковые сети, что дает возможность доносить информацию до большого количества пользователей, а также рекламировать продукцию, избегая посредников. Такие сервисы воздействуют на триггеры людей, чтобы вызвать импульсивные действия. Так, в рекламе используются эмоциональные стратегии для создания привлекательного образа. Например, люди готовы совершать донаты во время стримов, приобретать товары и услуги, которые показывают в кадре лидеры мнений, переходить по реферальным ссылкам. Именно так скрытая реклама через OTT-сервисы воздействует на потребителей. Постоянно встречающаяся реклама на подобных платформах азартных игр способствует повышению риска лудомании [11; 13; 14].

Одними из самых популярных в мире OTT-сервисов являются Twitch и YouTube (частично ограничен в РФ). Так, в 2024 году Twitch занял около 61 % всех часов прямых трансляций, что показывает лидирующую позицию по времени просмотра. Платформа YouTube, в свою очередь, занимает около 23 %. Более того, по охвату пользователей YouTube является мировым лидером, так как 52 % зрителей стримов выбирают именно эту площадку. Не менее популярен по количеству зрителей (42,6 %) Facebook[1]. Платформы Instagram[2] и TikTok (частично ограничен в РФ) также имеют масштабные охваты. Часть представленных сетей являются заблокированными на территории РФ, однако многие пользователи используют VPN (Virtual Private Network, виртуальная частная сеть, обеспечивающая соединение «поверх» обычного интернета), поэтому платформы сохраняют популярность, имея огромные охваты разнооб-

[1-2] Компания Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

разной аудитории, а значит и различные способы продвижения доходят до целевой аудитории [15].

Проблема рекламы азартных игр актуальна и на отечественных платформах. Так, на Rutube запрещена реклама азартных игр, однако, по сообщению ТАСС, еще в апреле 2025 года в Турции власти заблокировали доступ к платформе по решению Управления информационных технологий и из-за содержания рекламы нелегальных азартных игр [16]. В другой российской социальной сети, во «ВКонтакте» также запрещена реклама азартных игр, основанных на финансовых рисках. Тем не менее, исключение сделано для рекламы онлайн-покер-румов, при соблюдении определенных условий [17]. Во «ВКонтакте» можно встретить онлайн-игры и каналы, посвященные азартным играм. Например, игра «Доктор Слот» из раздела «Казино».

Рекламу азартных игр можно встретить не только на OTT-сервисах. Агрессивное продвижение смещается в «серые» зоны, в значительной степени остающиеся вне зоны действия регуляторов, как на отечественных, так и на международных рынках. Это вынуждает букмекеров искать обходные пути, одним из которых является использование нерегулируемых и пиратских площадок. Для просмотра фильмов и сериалов многие предпочитают не подписываться на известные онлайн-кинотеатры, а использовать «пиратские» сайты. На протяжении фильма может появиться реклама, как правило, именно азартных игр от букмекерских контор, таких как: BetBoom, Winline, Лига ставок, 1XBet. Поэтому слабо контролируемые пиратские ресурсы становятся для букмекеров эффективным каналом обхода законодательных запретов и точечного воздействия на целевую аудиторию. Согласно отчетам экспертов по кибербезопасности (например, Group-IB), операторы спонсируют пиратские сайты с фильмами и сериалами, получая взамен комплексное рекламное присутствие в виде баннеров, видеороликов и промокодов [18].

В дополнение к продвижению через так называемые «пиратские» сайты, букмекерские компании нередко используют стратегии территориального маркетинга, размещая свою рекламу в непосредственной близости от выходов из станций метро. Такой подход позволяет им максимально эффективно воздействовать на поток людей в местах с высокой проходимостью. В качестве примера можно привести ситуацию в Санкт-Петербурге, где компании BetBoom, «Фонбет» и «БалтБет» активно эксплуатируют подобные точки размещения. Выбор этих локаций обусловлен их потенциалом привлекать внимание клиентов и стимулировать спонтанные решения благодаря постоянному присутствию рекламы в поле зрения. Так, размещение рекламы вблизи от метро способствует влиянию на целевую аудиторию и повышает вероятность вовлечения в азартные игры.

Обратимся к возможным мерам борьбы с обозначенной в статье проблемой. Во-первых, ключевое значение представляет собой аналитический этап, а

именно определение наиболее уязвимых к игровой зависимости групп населения. Речь идет о внедрение автономной централизованной системы регулярного мониторинга социологических показателей. Во-вторых, активное распространение социальной рекламы для дополнительного информирования максимально большого количества людей. Так, например, АНО «Национальные приоритеты» совместно с Минздравом России запустили успешную социальную кампанию, направленную на борьбу с алкогольной зависимостью – «Жизнь без алкоголя». В-третьих, при размещении подобной рекламы должны быть размещены знаки, предупреждающие о вреде азартных игр, аналогичные тем, что размещаются на упаковках сигарет. Это поможет людям более трезво оценивать свои действия и снизит риск импульсивных поступков.

Лудомания сегодня приобрела статус серьезной общественной угрозы. Предлагаемые меры способны положительно повлиять на изменение поведенческих паттернов в обществе, что в долгосрочной перспективе может способствовать уменьшению масштабов лудомании и связанных с ней рисков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**:**

1. Авакова Э. Б., Кузнецов А. А. Влияние цифровых технологий на гражданское воспитание современной молодежи // Общественные науки: исследования и практики: Стратегии развития общества и экономики в новой реальности: сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону : Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2025. С. 187–193.

2. Земляков А. М. Лудомания: её причины и последствия // Вестник молодежной науки. 2025. № 5 (52). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ludomaniya-ee-prichiny-i-posledstviya (дата обращения: 06.04.2026).

3. Смалюга Е. А. Лудомания в Российской Федерации: масштабы, социально-правовые риски и направления изменения законодательства // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 12-1 (111). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ludomaniya-v-rossiyskoy-federatsii-masshtaby-sotsialno-pravovye-riski-i-napravleniya-izmeneniya-zakonodatelstva (дата обращения: 06.04.2026).

4. Бубнов Ю. М. Компьютерная лудомания как социальная проблема XXI века // Социологический альманах. 2022. № 13. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternaya-ludomaniya-kak-sotsialnaya-problema-xxi-veka (дата обращения: 06.04.2026).

5. Чимаров С. Ю. Зарубежный опыт исследования предметного поля психологии гемблинг-аддикции личности современного цифрового мира // Российский девиантологический журнал. 2023. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-issledovaniya-predmetnogo-polya-psihologii-gembling-addiktsii-lichnosti-sovremennogo-tsifrovogo-mira (дата обращения: 07.04.2026).

6. Global Gambling Statistics & Trends 2025 [Электронный ресурс] // Gambling Industry News. 2024. 1 July. URL: https://gamblingindustrynews.com/global-gambling-statistics/ (дата обращения: 07.04.2026).

7. Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 29.12.2006 № 244-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 07.04.2026).

8. Лимарь А. С. Особенности квалификации незаконных организации и проведения азартных игр в букмекерских конторах // Право и государство: теория и практика. 2025. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kvalifikatsii-nezakonnyh-organizatsii-i-provedeniya-azartnyh-igr-v-bukmekerskih-kontorah (дата обращения: 08.04.2026).

9. Статистика игромании в России и мире [Электронный ресурс] // StopAddict. URL: https://stopaddict.ru/articles/statistika-igromanii-v-rossii-i-mire/ (дата обращения: 07.04.2026).

10. Афанасьева О. В. Нейминг спортивных событий и команд в контексте законодательных ограничений на рекламу игр, основанных на риске и пари [Электронный ресурс] // TIS HSE. URL: https://tis.hse.ru/article/view/27368/22607 (дата обращения: 08.04.2026).

11. Воронцов М. И. Реклама в стриминге: проблемы практики и пути к ее регулированию [Электронный ресурс] // Publishing VAK. 2025. № 6. URL: http://publishing-vak.ru/file/archive-law-2025-6/c8-vorontsov.pdf (дата обращения: 08.04.2026).

12.Абрамович Е. О. Стрим как угроза здоровью населения и общественной нравственности // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 1 (102). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strim-kak-ugroza-zdorovyu-naseleniya-i-obschestvennoy-nravstvennosti (дата обращения: 08.04.2026).

13. Лежанская П. В. Омникальный маркетинг на рынке стриминговой кинопродукции: зарубежный опыт [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Felib.bsu.by%2Fhandle%2F123456789%2F335969&utf=1 (дата обращения: 08.04.2026).

14. Реклама на стриминговых площадках [Электронный ресурс] // Yagla. URL: https://yagla.ru/blog/drugoe-o-marketinge/reklama-na-strimingovyh-ploshchadkah--2409u112598/ (дата обращения: 08.04.2026).

15. Live streaming statistics [Электронный ресурс] // Teleprompter. URL: https://www.teleprompter.com/blog/live-streaming-statistics (дата обращения: 09.04.2026).

16. Rutube и азартные игры [Электронный ресурс] // Rusbase. URL: https://rb.ru/news/rutube-gambling/ (дата обращения: 09.04.2026).

17. ВКонтакте. Раздел «Помощь». 3.9. Требования к рекламе игр, основанных на риске и пари [Электронный ресурс]: пункт справки // ВКонтакте: официальный сайт. URL: https://vk.com/faq10040 (дата обращения: 09.04.2026.).

18. Скобелев В. Group-IB назвала бенефициаров пиратских онлайн-кинотеатров / В. Скобелев, А. Балашова, Р. Кирьянов [и др.] // РБК. 2020. 23 июля. URL: https://amp.rbc.ru/rbcnews/technology_and_media/23/07/2020/5f190c969a79472570cf47fe (дата обращения: 09.04.2026).

УДК 331.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА КРУПНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

FEATURES OF HR BRAND PROMOTION OF A LARGE INDUSTRIAL ENTERPRISE AMONG YOUNG PEOPLE

В. И. Быстрова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V. I. Bystrova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *velrise@mail.ru*

А. М. Пивоваров,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. M. Pivovarov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pivovarov_am@spbstu.ru*

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме адаптации технологий HR-брендинга промышленных предприятий к нуждам и предпочтениям поколения Z в условиях демографических сдвигов на российском рынке труда. Цель исследования – выявить у молодежи в возрасте 16–28 лет поколенческие особенности и их влияние на продвижения HR-брендов крупных промышленных предприятий. Предложить цифровые HR-инструменты для их привлечения и межпоколенческой коммуникации. На основе теории поколений Хоува и Штрауса проведен анализ предпочтений молодежи во взаимосвязи с и вызовами, стоящими сегодня перед промышленностью. Используются вторичный анализ данных Росстата и опросов кадровых агентств, методы анализа кейсов и популярных среди молодежи интернет сервисов. Результаты демонстрируют эффективность digital-подходов в целях привлечения и удержания молодежи на крупных промышленных предприятиях. Определены наиболее эффективные технологии межпоколенческой коммуникации в целях кадрового обеспечения крупных предприятий промышленной сферы.

Abstract. The article is devoted to the urgent problem of adapting HR branding technologies of industrial enterprises to the needs and preferences of generation Z in the context of demographic shifts in the Russian labor market. Based on the theory of generations Howe and Strauss, the analysis of the preferences of young people (digital literacy, flexibility, ESG-orientation) and challenges to industry (the shortage 26,38 % according to Rosstat 2023). Methods: case analysis (Google, Sberbank, Yandex), benchmarking of digital tools (hackathons, AR/VR, gamification, storytelling, personalization EVP), Rosstat data and surveys of recruitment agencies. The results reveal the ef-

fectiveness of digital approaches in order to attract and retain young people in large industrial enterprises. The popular digital technologies of intergenerational communication for the personnel support of large industrial enterprises are considered.

Ключевые слова: HR-брендинг, поколение Z, digital-технологии, EVP, промышленные предприятия, ESG.

Keywords: HR-branding, generation Z, digital technologies, EVP, industrial enterprises, ESG.

Поколенческие изменения на рынке труда России характеризуются следующими показателями: по данным за август 2025 года, представители поколения Z (специалисты в возрасте от 20 до 28 лет) занимают свыше 30 % рабочих мест в Российской Федерации и прогнозируется существенное увеличение их доли к 2030 году [1].

Хотя доля поколения Z пока не превышает трети, темпы ее роста позволяют прогнозировать, что уже в течение ближайших семи лет оно станет доминирующей группой сотрудников, обладающих характерными социально-психологическими и профессиональными особенностями, присущими именно поколению Z.

Исследования, проведенные среди работодателей «Русской школой управления», в которых приняли участие 863 человека – представители руководства компаний из разных отраслей бизнеса (опрос проводился во всех федеральных округах России) – показали следующее:

– 41 % работодателей признались, что сложнее всего им управлять сотрудниками поколения Z;

– второе место по уровню сложности заняли бэби-бумеры – 18 %;

– поколение X назвали 11 % респондентов;

– миллениалов – 6 % [2].

При очевидной разнице в запросах сотрудников бизнес пока не спешит менять подходы. «Даже в перспективе большинство компаний осторожно подходят к теме: только 39 % работодателей собираются делать ставку на конкретные поколения в ближайшие 1–2 года. В приоритете для них будут миллениалы (21 %) и поколение Z (18 %)» [3].

Результаты этого исследования свидетельствуют о значительных межпоколенческих различиях в мотивационных драйверах. Представители поколения Z (зумеры, род. 1997–2012 гг.) отдают приоритет автономии и профессиональному развитию; миллениалы (поколение Y, род. 1981–1996 гг.) – предпочитают справедливое вознаграждение и соблюдение баланса между работой и личной жизнью; старшие когорты (поколения X и бэби-бумеры) – ориентируются на уважение и стабильную социальную атмосферу в коллективе. Для работодателей это имплицитный (т. е. не выраженный напрямую, а подразумеваемый) сигнал: унифицированная стратегия удержания персонала утрачивает эффективность. Управление поколенческим разнообразием становится критическим фактором корпоративной устойчивости, позволяя компаниям минимизировать текучесть и формировать устойчивые коллективы [4].

Обеспечение плавной сменяемости поколений на предприятии возможно лишь при условии одновременного взаимодействия нескольких поколенческих групп. Для создания такого многопоколенческого симбиоза работодателю необходимо учитывать разнообразные потребности и ожидания представителей каждой группы [5].

Работодатели в промышленности отмечают наличие нескольких ключевых проблем: острый дефицит кадров; преобладание на предприятиях поколения X в составе как управленческого, так и рабочего персонала; наличие негативного опыта взаимодействия с поколением Z; влияние лидеров мнений на формирование репутации работодателей промышленных предприятий [6].

По данным Росстата, в промышленном производстве занята всего четверть (25,83 %) трудоспособного населения страны [7]. Отмеченная кадровыми агентствами по итогам 2025 года гиперконкуренция среди работников офисов, сферы услуг предполагает переток соискателей между отраслями. В агрегированных оценках рекрутинговых агентств на одну вакансию в России в 2025 году приходилось 8,6 соискателей, (рост резюме +34 %, при сокращении количества вакансий на 31 %) [8].

Однако промышленные предприятия традиционно воспринимаются молодежью как малопривлекательные. Крупное промышленное производство, как правило, связано со строгими требованиями к соблюдению технологических процессов, многоуровневым контролем, дисциплиной и высокой ответственностью, в отличие от сферы услуг и мелких предприятий, предлагающих более свободные условия и менее строгие регламенты при меньшей ответственности и, зачастую, более высокой оплате.

Особую актуальность проблемам кадрового обеспечения придают стратегические вызовы: достижение технологического суверенитета, создание новых рынков и рост конкурентоспособности России невозможны без динамичного развития промышленности. Национальные проекты, ориентированные на создание новых производственных мощностей к 2030 году, предусматривают ключевые инициативы – от укрепления глобального присутствия в атомных технологиях и обеспечения ТЭК отечественным оборудованием до развития станкоинструментальной отрасли, промышленной робототехники, производства гражданской авиации, морских судов, электромобилей и высокоскоростных поездов. Все это требует значительных инвестиций в материально-техническую базу, которые неизбежно «тянут» за собой кадровые: приобретение современного оборудования вынуждает привлекать высококвалифицированных специалистов или вкладывать средства в обучение имеющихся сотрудников.

Таким образом, потребность в кадрах для промышленности будет возрастать. По данным на конец 2025 г., поколение Z (20–28 лет) занимает около 34 % рабочих мест в России, с прогнозом доминирования к 2030 г. из-за демографии [7]. Целью проведенного исследования являлось выявление у молодежи в

возрасте 16–28 лет поколенческих особенностей и оценка их влияния на продвижения HR-брендов крупных промышленных предприятий. Также предложены цифровые HR-инструменты для привлечения молодежи и межпоколенческой коммуникации.

Согласно теории поколений, сформулированной Нилом Хоувом и Уильямом Штраусом, каждое поколение имеет отличительные особенности, сформированные влиянием исторических событий и социальных тенденций своего времени [9].

Каждая поколенческая группа обладает уникальным набором характеристик, которые в совокупности формируют социально-профессиональный ландшафт рынка труда. Как показывают исследования, в крупных промышленных компаниях доминирование ценностей определенного поколения, в данном случае поколения X, способно существенно трансформировать организационную культуру и трудовые практики, вытесняя другие поколения с рынка труда [6].

Обеспечение плавной сменяемости поколений на предприятии возможно лишь при условии одновременного взаимодействия нескольких поколенческих групп [4; 5].

Современные авторы, изучающие особенности поколения Z и изменения их требований к работодателю, отмечают, что желаемыми атрибутами работы для представителей поколения Z являются: баланс между работой и личной жизнью; дружественная, предпочтительно неформальная обстановка; поддержка роста и возможность показать свою ценность. Несмотря на некоторую разницу в подходах исследователей, их объединяет понимание факта, что поколение, сформированное в одних условиях, отличается от сформированного в других условиях, и популярные технологии HR-брендинга, хорошо показывающие себя с более возрастными поколениями, с молодежью становятся менее эффективными [4; 5; 10; 11].

Распределение предпочтений по формату занятости среди молодежи выглядит следующим образом: 18 % выбирают полную занятость в офисе; 41 % – свободный или гибкий график; 30 % – частичную занятость; 25 % – удаленную работу; 18 % – гибридные форматы; 17 % – проектную работу на фрилансе; 17 % – собственный бизнес [7].

Молодежь (16–30 лет) ищет диалог, а не лекции. Как показывают упомянутые выше исследования, требуется двусторонний разговор (как в мессенджерах): компания не только спрашивает и учитывает мнения, но и отвечает, подстраивается под сотрудников [11–15]. Требованиям удовлетворяет модель двусторонней симметричной коммуникации – одна из четырех моделей связей с общественностью (в классификации Джеймса Грюнига). Диалоговая коммуникация представляет собой такой вид взаимодействия, «при котором каждый из его участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» [16].

Молодое поколение (Z и альфа, частично миллениалы) характеризуется высокой цифровой грамотностью, информационной насыщенностью, мультисенсорным восприятием, индивидуализмом, аутентичностью, социальной ответственностью и ориентацией на быстрый доступ к релевантному контенту. Классические линейные модели (массовое воздействие) теряют эффективность [12; 13].

Цифровизация HR-брендинга подразумевает использование современных технологий: социальные сети, платформы аналитики, искусственный интеллект в медиа анализе и мониторинге настроений, – и в этой связи необходимость адаптации традиционных моделей вовлечения и мотивации молодежи в digital-среде в сфере HR-брендинга и EVP (Employee Value Proposition), в силу поколенческих особенностей, технологических трендов и современных требований коммуникации, становится критически необходимой [17].

Анализ вторичных данных (сбор и изучение готовой информации из открытых источников) позволил систематизировать текущие практики HR-брендинга в российских компаниях и выявить динамику появления новых подходов. В качестве источников использовались научные статьи и СМИ по HR-тематике (в т. ч. «Авито Работа»), кейсы транснациональных (Unilever, Google, Microsoft) и российских компаний (Сбер, МТС, Яндекс, промышленные холдинги типа Ростеха), данные Росстата, опросы «Русской школы управления» среди работодателей промышленности, а также изучение современных практик – хакатонов, AR/VR-симуляций рабочих процессов, геймификации, продвижения в социальных сетях, ESG-инициатив, сторителлинга и персонализации EVP (ценностного предложения работодателя) [18; 19].

Методика включала качественный анализ практик промышленных компаний с акцентом на предпочтения поколения Z (16–28 лет), benchmarking (сравнение с лучшими) digital-инструментов и разработку предложений по межпоколенческой коммуникации. Объектами анализа стали молодежная аудитория и цифровые платформы конкурентов, что показало: заводам не хватает игровых механик и мобильных решений для студентов техникумов и молодых рабочих, в отличие от IT-компаний и нефтехимии.

Изучение текущих практик hr-брендинга компаний по учету особенностей поколения Z и его предпочтений, разработке предложений по внедрению методик совершенствования межпоколенческой коммуникации показало перспективные методики, которые позволяют рассчитывать на положительные результаты.

Эти методики хорошо адаптируются для промышленных предприятий (металлургия, энергомашиностроение, нефтехимия), где консервативная культура сочетается с потребностью в цифровизации и привлечении поколения Z.

Приведем некоторые из применяемых HR-службами технологий управления трудовыми ресурсами, учитывающих межпоколенческую динамику и специфические потребности молодого поколения:

– хакатоны с реальными производственными задачами, позволяющие оценить способность кандидатов к командной работе и решению практических проблем;

– виртуальные симуляции рабочих процессов с использованием VR – создают эффект присутствия и помогают оценить реакцию кандидата в различных сценариях;

– геймифицированные кейсы с элементами соревновательности – стимулируют проявление креативности и стратегического мышления;

– HR-брендинг в социальных сетях – поколение Z ищет информацию о работодателях в социальных сетях, а не на сайтах.

Не меньшую эффективность показывает применение следующих инструментов:

– блоги сотрудников – демонстрируют внутреннюю культуру компании и создают эффект прозрачности.

– серии «День из жизни» разных специалистов – помогают потенциальным кандидатам представить себя на месте сотрудников;

– прозрачные карьерные истории – формируют доверие и показывают реальные возможности роста.

Учет в HR-стратегиях крупных предприятий теоретических подходов, включающих когнитивные и поведенческие теории, а также теорию двусторонней симметричной коммуникации Джеймса Грюнига, ориентированную на интерактивность и диалог с аудиторией, и того, что новая технологическая среда требует интеграции digital-инструментов в коммуникационное пространство, позволяет оперативно собирать обратную связь, адаптировать коммуникации под интересы и ценности целевой аудитории, а также повышать эффективность вовлечения.

Адаптация традиционных моделей вовлечения молодежи к digital-среде является необходимым шагом современного HR-брендинга. Он обеспечивает соответствие ценностным ориентирам поколения, интеграцию инновационных методов исследования и коммуникационных технологий, а также соответствие высоким этическим стандартам, что существенно повышает эффективность привлечения и удержания молодежи на рынке труда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Поколение Z: как зумеры меняют правила найма и управления персоналом // РБК Компании. URL: https://companies.rbc.ru/news/gYc7LSZrFf/pokolenie-z-kak-zumeryi-menyayut-pravila-najma-i-upravleniya-personalom/?ysclid=ml3yavggjt500444431 (дата обращения: 15.12.2025).

2. 41% работодателей считают зумеров самыми проблемными сотрудниками // РБК Тренды. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/68b6d1069a79472e3f3561d4?from=copy (дата обращения: 15.12.2025).

3. Ефремова Е. В. Миллениалы vs. поколение Z: каких сотрудников выбирает бизнес. URL: https://uprav.ru/blog/kakikh-sotrudnikov-vybiraet-biznes/ (дата обращения: 15.12.2025).

4. Зумеры увольняются из-за контроля, а миллениалы – из-за выгорания: результаты опроса работодателей // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2025-10-17_zumery_uvolnyayutsya_iz-za (дата обращения: 15.12.2025).

5. Рассказова О. А. Конфликты поколений в современных организациях и пути их решения // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований 2021. № 1. С. 89–95.

6. Виниченко В. А. Влияние теории поколений на кадровую политику промышленных предприятий / В. А. Виниченко, К. В. Ростовцев, М. С. Хохолуш // Экономика труда. 2022. Т. 9, № 10. С. 1559–1576.

7. Краткий обзор рынка труда. HeadHunter, 2025. URL: https://hhcdn.ru/file/18301423.pdf (дата обращения: 15.12.2025).

8. Рынок труда в России в 2025: аналитика, цифры, рекомендации Авито.Работы HR-менеджмент: статьи на тему управления персоналом. URL: https://neohr.ru/prognozy-avito-raboty?ysclid=ml3zotsc4x859056650 (дата обращения: 15.12.2025).

9. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York : William Morrow & Company, 1991. 538 p.

10. Каримов Р. Н. От линейных моделей коммуникаций к сетевым – эволюция и синтез // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2018. № 3 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ot-lineynyh-modeley-kommunikatsiy-k-setevym-evolyutsiya-i-sintez (дата обращения: 11.03.2026).

11. Дашкова Е. С., Трубникова О. М., Хромов Н. И. Особенности трудовой мотивации работников поколения Z // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. № 1 (169). С. 59–70.

12. ВЦИОМ. Новости: Чат-культура в России. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chat-kultura-v-rossii (дата обращения: 15.12.2025).

13. Скворцов А. С. Особенности общения и медиапотребления российской молодежи в 2025 : исследование ВЦИОМ – ADPASS. URL: https://adpass.ru/osobennosti-obshcheniya-i-mediapotrebleniya-rossijskoj-molodezhi/?ysclid=mnvgd6afd452848366 (дата обращения: 15.12.2025).

14. Каналы коммуникации с молодежной аудиторией в 2025 году // AdIndex.ru. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/08/11/336156.phtml?ysclid=mnvgilkmbl817649920 (дата обращения: 15.12.2025).

15. Самый лучший инструмент для общения с молодежью – это открытость // Коммерсантъ FM. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4335251 (дата обращения: 15.12.2025).

16. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2011 288 с.

17. От ИТ-разработки к HR: как изменилась задача российских хакатонов // ComNews. URL: https://www.comnews.ru/content/229627/2023-10-23/2023-w43/1002/it-razrabotki-k-hr-kak-izmenilas-zadacha-rossiyskikh-khakatonov (дата обращения: 15.12.2025).

18. Повышение эффективности работы с кандидатами с помощью инструментов виртуальной реальности. URL: https://blogs.vorecol.com/blog-enhancing-candidate-experience-with-virtual-reality-in-recruitment-tools-170659 (дата обращения: 15.12.2025).

19. Case Studies: Successful Implementation of Gamification in HR Processes. URL: https://blogs.vorecol.com/blog-case-studies-successful-implementation-of-gamification-in-hr-processes-165560 (дата обращения: 15.12.2025).

УДК 339.138:659.4:004.77

БРЕНД И ГОЛОС МАРКИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И СИМВОЛИЧЕСКОГО ИЗМЕРЕНИЙ

BRAND AND BRAND VOICE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: INTEGRATING STRATEGIC AND SYMBOLIC DIMENSIONS

П. А. Ванина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
P. A. Vanina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *vanina.pa@edu.spbstu.ru*

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 статье рассматривается эволюция понятия бренда как ключевого нематериального актива компании в условиях цифровой трансформации. Анализируются классические и современные подходы к определению бренд-капитала и бренд-идентичности. Особое внимание уделяется феномену «голоса марки» (tone of voice) как инструменту вербальной дифференциации и формирования устойчивых коммуникаций с потребителем в онлайн-среде. Автор обосновывает тезис о том, что последовательный и аутентичный голос бренда не только транслирует ценности компании, но и напрямую влияет на лояльность аудитории и коммерческие результаты. В статье показано, что в современном маркетинге стратегическое управление брендом неотделимо от системной работы с его идентичностью и стилем взаимодействия в цифровых каналах.

Abstract. This article examines the evolution of the concept of brand as a company's key intangible asset in the context of digital transformation. Classical and contemporary approaches to defining brand equity and brand identity are analyzed. Particular attention is paid to the phenomenon of «brand voice» («tone of voice») as a tool for verbal differentiation and the formation of sustainable communications with consumers in the online environment. The author substantiates the thesis that a consistent and authentic brand voice not only conveys company values but also directly impacts audience loyalty and commercial results. The article demonstrates that in modern market-

ing, strategic brand management is inseparable from systematic work on brand identity and interaction style in digital channels.

Ключевые слова: бренд, бренд-капитал, бренд-идентичность, голос бренда, тон голоса (tone of voice), цифровая среда, маркетинговые коммуникации, нематериальные активы, идентичность марки, управление брендом.

Keywords: brand, brand equity, brand identity, brand voice, tone of voice, digital environment, marketing communications, intangible assets, brand identity, brand management.

В современных рыночных условиях бренд рассматривается как один из ключевых нематериальных активов компании, существенно влияющих на ее конкурентоспособность. Бренд выполняет основную функцию идентификации товаров и услуг и их дифференциации от предложений конкурентов [1]. Сильные бренды формируют у потребителей предпочтения и доверие, что напрямую отражается на финансовых результатах компании. Показательно, что доля нематериальных активов (включая ценность бренда) в совокупной рыночной стоимости бизнеса неуклонно растет; если в 1975 г. на них приходилось лишь около 17% стоимости, то к 2015 г. этот показатель достиг ~84%, а в 2020 г. приблизился к 90% [2].

П. Фаркухар определил бренд-капитал как «добавочную стоимость, которую имя бренда привносит в товар» [Цит. по: 3]. Д. Аакер предложил рассматривать бренд-капитал как совокупность активов, связанных с именем и символом бренда, которые добавляют ценность продукту или услуге [4]. К таким активам он относил известность бренда, ассоциации, воспринимаемое качество и лояльность потребителей, а также имущественные права (патенты, торговые марки и др.). По его модели укрепление первых четырех компонентов ведет к росту финансовой стоимости бренда как актива компании. К. Келлер, в свою очередь, сфокусировал внимание на восприятии марки клиентами и определил бренд-капитал как «дифференциальный эффект знаний о бренде на реакцию потребителя на маркетинг данного бренда». В этой логике бренд обладает положительным капиталом, если потребитель реагирует более благосклонно на товар при наличии знания о бренде, чем в ситуации отсутствия марки или при неизвестной марке. В целом оба подхода сходятся в том, что бренд-капитал формируется через знание о бренде, устойчивые ассоциации и опыт взаимодействия, однако различаются оптикой анализа: модель Аакера описывает капитал через управляемые марочные активы, а модель Келлера через психологические механизмы потребителя, в которых и возникает ценность.

Не менее важным для понимания природы бренда является концепция бренд-идентичности как совокупности уникальных черт и смыслов, формирующих целостный образ марки. Ж.-Н. Капферер предложил модель «Призма идентичности бренда», выделив шесть ключевых компонентов идентичности (рис. 1).

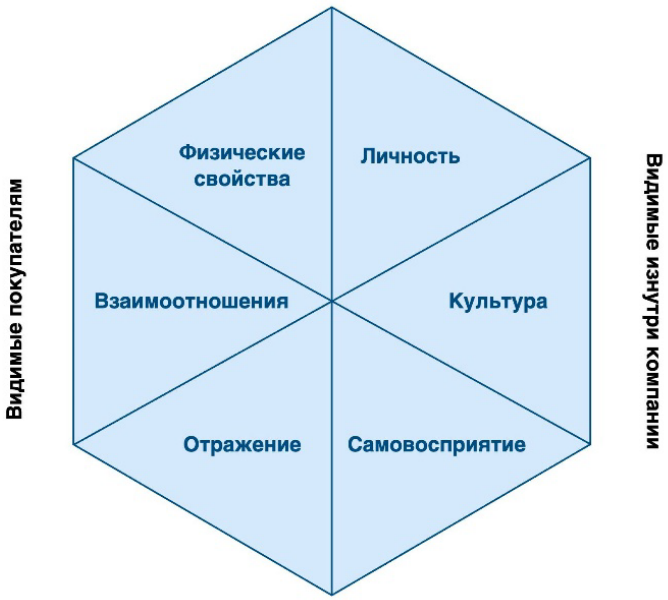


Рис. 1. Призма идентичности бренда (по Ж.-Н. Капфереру)

Капферер подчеркивал, что сильные бренды интегрируют эти элементы в единый образ: «сильные бренды способны сплести все аспекты призмы в единый, четкий и привлекательный образ» [Цит. по: 5]. Бренд-идентичность задает направление для коммуникаций и продуктовых решений, обеспечивая целостность позиционирования и устойчивость восприятия марки. Авторы данного исследования также исходят из того, что связь между идентичностью и бренд-капиталом носит прямой характер: четко определенная идентичность способствует формированию устойчивого имиджа и позитивного опыта взаимодействия, что и аккумулирует бренд-капитал.

Следует различать качественные и количественные аспекты бренд-капитала. Качественная сторона – это восприятие бренда потребителями: сила, уникальность и благоприятность ассоциаций, уровень доверия и приверженности аудитории. Количественная сторона – финансовая ценность бренда для компании, выраженная в денежном эквиваленте. В литературе выделяется понятие стоимости бренда, под которым понимается нынешняя оценочная стоимость марки как актива. Например, Саймон и Салливан предложили измерять стоимость бренда через приведенную стоимость будущих дополнительных денежных потоков, получаемых благодаря присутствию бренда. На практике существуют различные методики оценки этой величины, и результаты этих оценок демонстрируют масштаб ценности сильных брендов. Согласно свежему отчету Brand Finance Global 500, марка Apple оценивается почти в $575 млрд, что делает ее самым дорогим брендом в мире на сегодняшний день [2]. Даже на российском рынке прослеживается аналогичная тенденция: национальный лидер – бренд «Сбер» – по оценке экспертов несколько лет подряд признается самым дорогим в стране, его стоимость исчисляется сотнями миллиардов рублей

[6]. Таким образом, финансовый бренд-капитал стал ощутимым экономическим фактором, влияющим на рыночную капитализацию и инвестиционную привлекательность компаний.

Высокий бренд-капитал обеспечивает бизнесу ряд устойчивых конкурентных преимуществ. Известный бренд позволяет устанавливать ценовую премию, поскольку потребители готовы платить больше за марку, которой доверяют с точки зрения качества и статуса. Сильный брендинг также формирует лояльную аудиторию: удовлетворенные клиенты чаще совершают повторные покупки, более терпимы к единичным ошибкам и благосклоннее воспринимают расширение ассортимента под тем же именем. Кроме того, накопленный капитал бренда повышает эффективность маркетинговых коммуникаций: сообщения известной компании привлекают больше внимания и нередко позволяют оптимизировать затраты на продвижение, одновременно снижая чувствительность аудитории к активностям конкурентов. Эмпирические исследования подтверждают связь между силой бренда и финансовыми результатами. Согласно анализу McKinsey, портфель 40 самых мощных мировых брендов за 20-летний период до 2019 г. обеспечил почти двукратное превосходство по совокупной доходности для акционеров по сравнению со среднерыночным индексом (mckinsey.com). Также отмечается, что в периоды экономических потрясений, включая кризис 2008 г. и спад 2020 г., компании с сильными брендами демонстрируют более высокую устойчивость и способность укреплять позиции. Таким образом, бренд-капитал следует рассматривать не как абстрактную маркетинговую категорию, а как фактор, связанный с прибыльностью, темпами роста и стабильностью бизнеса [5].

Управление бренд-капиталом сегодня – центральная задача стратегического маркетинга. Построение бренда требует долгосрочного, последовательного подхода: краткосрочные тактики при чрезмерном использовании способны размывать ценность марки, приучая потребителей покупать только по скидкам. Напротив, инвестиции в бренд – качество продукта, улучшение сервиса, эмоциональные коммуникации – окупаются сторицей в долгосрочной перспективе. Компании, методично развивающие свои марки, демонстрируют более устойчивый рост и легче переносят кризисы. Показателен индекс Kantar BrandZ, отслеживающий динамику капитализации портфеля сильнейших мировых брендов: за последнее десятилетие этот портфель рос значительно быстрее основных биржевых индексов [7]. Автор текста убежден, что ориентация на долгосрочное укрепление бренда должна превалировать над сиюминутными выгодами, поскольку именно бренд-капитал создает «запас прочности» на будущее.

Современная цифровая среда привносит новые вызовы и возможности в управление брендом. С развитием социальных сетей и платформ онлайн-отзывов влияние потребителей на репутацию бренда многократно усилилось. Информация, как положительная, так и негативная, распространяется мгно-

венно, и годы кропотливо выстраиваемого бренд-капитала могут быть поставлены под угрозу буквально за несколько дней, если негативный инфоповод станет вирусным. В таких условиях компании вынуждены внимательно мониторить упоминания марки в реальном времени и оперативно реагировать на кризисы. Одновременно обострилась проблема доверия: изобилие выбора на рынке приводит к тому, что потребители все чаще отдают предпочтение брендам, которым доверяют и чьи ценности разделяют [5]. Бренду необходимо оставаться аутентичным, демонстрировать социальную ответственность и соответствовать ожиданиям своей аудитории – от этических норм до экологической повестки. Это не просто имиджевые аспекты, а существенные факторы лояльности: исследования показывают, что современные покупатели в 4–6 раз чаще поддерживают и рекомендуют компании, имеющие четкие миссию и ценности, значимые для общества. Кроме того, цифровая трансформация дала маркетологам новые инструменты измерения бренд-капитала. Традиционные метрики дополняются показателями из онлайн-среды – анализ тональности упоминаний, уровень вовлеченности аудитории, распространенность UGC (user-generated content) и т. д. С помощью больших данных компании все более точно отслеживают изменения в восприятии бренда и могут соотнести их с бизнес-результатами. Такой аналитический подход позволяет оценивать эффективность маркетинговых инвестиций с точки зрения их вклада в долгосрочную ценность бренда.

Подводя итог, можно отметить, что бренд и бренд-капитал в современном маркетинге – это стратегические активы, от грамотного развития и поддержки которых во многом зависит успех компании. Бренд представляет собой не просто название или логотип, а комплекс идей, ассоциаций и эмоций, формирующихся у потребителей при взаимодействии с компанией.

Один из ключевых инструментов такой дифференциации в цифровых каналах – это голос марки (от анг. *brand voice, tone of voice*), то есть устойчивый принцип вербального оформления коммуникации, который делает обращения бренда узнаваемыми и согласованными по смыслу с его позиционированием. В учебном пособии по брендингу тон голоса бренда описывается как описательная основа стилевой коммуникации, задающая, каким образом бренд обращается к клиентам, партнерам и своему окружению, включая типичные языковые решения и допустимую интонацию высказываний. Важно подчеркнуть, что в логике бренд-идентичности голос марки выступает вербальным измерением «личности» бренда и обеспечивает связность между ценностями, характером и повседневной речевой практикой компании в точках контакта с аудиторией. В этом смысле brand voice не дублирует визуальную айдентику, а дополняет ее, закрепляя единый принцип узнавания бренда в тексте и диалоге, что особенно критично для социальных медиа и сервисных коммуникаций, где бренд воспринимается не только как образ, но и как «собеседник».

Грамотно сформированный голос марки выполняет для бренда ряд критически важных функций. Во-первых, уникальный tone of voice позволяет компании выделиться на фоне конкурентов за счет неповторимого стиля обращения к аудитории [8]. Последовательное использование фирменной манеры речи в контенте создает у потребителей ощущение индивидуальности бренда и привлекает внимание на перенасыщенных информационных площадках. Во-вторых, голос бренда способствует установлению эмоциональной связи с целевой аудиторией. В условиях переизбытка однотипного контента пользователи ценят компании, которые общаются «на их языке» и предлагают оригинальный, близкий им по духу материал. Эмоциональный отклик аудитории на стиль коммуникации усиливает ее вовлеченность. В-третьих, через голос марки транслируются ценности и миссия компании. Коммуникационный стиль должен соответствовать позиционированию; например, если бренд декларирует экспертизу и надежность, он не может позволить себе фривольный тон в официальных каналах. Единый голос помогает сформировать цельный образ бренда, донося до публики определенный набор ценностей и идеалов. В-четвертых, tone of voice оказывает опосредованное влияние на коммерческие результаты. Будучи частью маркетинговой стратегии, он укрепляет узнаваемость и репутацию марки, что в конечном счете способствует росту конверсии и продаж. В этой связи формализация и выделение уникального tone of voice становятся неотъемлемой частью стратегического проектирования маркетинговой коммуникации. Согласованная и постоянная подача бренда на всех платформах способна увеличивать выручку компании на десятки процентов по сравнению с несогласованными коммуникациями. Наконец, правильно выбранный стиль общения повышает активность аудитории и вирусность контента: яркий, оригинальный тон сообщений побуждает пользователей делиться ими, что расширяет охват бренда и привлекает новых клиентов за счет «сарафанного радио» в цифровой среде [9]. Так, голос бренда не только выражает индивидуальность компании, но и решает прикладные задачи коммуникации: дифференцирует на рынке, устанавливает эмоциональный контакт, транслирует ценности и в итоге поддерживает маркетинговые цели бренда.

Значение голоса бренда в условиях цифровых коммуникаций возрастает, поскольку социальные сети, мессенджеры и иные интерактивные площадки переводят взаимодействие с аудиторией в режим прямого диалога и тем самым повышают требования к последовательности и «человечности» речевой манеры. В рамках цифровой трансформации компании важно целенаправленно разработать голос марки и внедрить его во все ключевые онлайн-каналы, где происходит контакт с потребителем. При этом устойчивый tone of voice влияет не только на восприятие бренда, но и на коммуникативные практики сообщества клиентов, задавая нормы общения и поддерживая групповую идентичность аудитории.

В качестве примера роли голоса марки можно сопоставить коммуникационные стили известных брендов. Например, Coca-Cola исторически общается с потребителями на понятном, простом и позитивном языке, создавая атмосферу дружбы и радости. Ее слоганы разных лет выдержаны в непринужденном, оптимистичном тоне, благодаря чему бренд воспринимается как давний друг, разделяющий ценности повседневного счастья [10]. Напротив, премиальный автоконцерн Mercedes-Benz придерживается официальной, респектабельной манеры коммуникации. Его сообщения подчеркнуто серьезны и адресованы требовательной аудитории, ценящей статус и совершенство – что отражено в слогане “The Best or Nothing”. Такой формальный тон соответствует позиционированию Mercedes как марки для успешных и целеустремленных людей и усиливает восприятие компании как надежной и элитарной. Оба примера демонстрируют, как правильно выбранный голос бренда помогает донести нужный образ до аудитории и укрепляет коммуникационную стратегию: в первом случае – дружелюбие и близость, во втором – престиж и уверенность.

В заключение, в современном маркетинговом мире умелое развитие собственного «голоса» бренда и его последовательное использование – необходимое условие успешной коммуникации: через живой и близкий аудитории язык бренды завоевывают доверие и формируют долгосрочные отношения со своими потребителями. Рассмотрение бренда и бренд-капитала как ключевых нематериальных активов современной экономики в совокупности с анализом голоса марки как инструмента формирования целостного образа и коммуникационной стратегии позволяет говорить о все более тесной интеграции стратегического и символического измерений в маркетинге. В итоге долгосрочная конкурентоспособность организации определяется не только качеством продукта и экономическими показателями, но и системной работой с ресурсами бренда, его идентичностью и устойчивым стилем взаимодействия с целевыми аудиториями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Капитал бренда // Большая российская энциклопедия : [сайт]. URL: https://bigenc.ru/c/kapital-brenda-1a51c8 (дата обращения: 12.12.2025).

2. Data Monetisation and Data Valuation Training Course // Cognopia Academy : [сайт]. URL: https://academy.cognopia.com/courses/fail-proof-data-valuation-techniques/ (дата обращения: 12.12.2025).

3. Guizani H., Valette-Florence P., Trigueio H. Development of a scale for French consumer brand equity // ResearchGate : [сайт]. 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/... (дата обращения: 12.12.2025).

4. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, No. 3. Pp. 347–356.

5. The state of AI in 2023: Generative AI’s breakout year // McKinsey & Company : [сайт]. 2023. 1 Aug. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year (дата обращения: 12.12.2025).

6. Сбербанк признан самым дорогим брендом России четвертый год подряд // ПАО «Сбербанк» : [сайт]. URL: https://www.sberbank.ru/ru/about/awards/article?newsID=c21fcf00-70b9-4f40-9147-8c47279c5ba1 (дата обращения: 12.12.2025).

7. The power of brand equity // Kantar : [сайт]. URL: https://www.kantar.com/inspiration/brands/the-power-of-brand-equity (дата обращения: 12.12.2025).

8. Spira L. The Truth About Generative AI and Brand Voice // Persado : [сайт]. 2023. Dec. 13. URL: https://www.papirfly.com/blog/brand-management/the-global-brand-managers-ultimate-guide-for-unbreakable-brand-guidelines/ (дата обращения: 12.12.2025).

9. Что такое tone of voice и зачем он бренду // Медиа Нетологии : [сайт]. 2021. 08 янв. URL: https://netology.ru/blog/01-2021-what-is-tone-of-voice (дата обращения: 30.11.2025).

10. Шутить или не шутить, вот в чем вопрос: как правильно выбрать и использовать tone of voice // Sostav.ru : [сайт]. 2021. 13 нояб. URL: https://www.sostav.ru/pr/tone-of-voice (дата обращения: 30.11.2025).

УДК 659.4

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ К АВТОМОБИЛЬНЫМ БРЕНДАМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ РЫНКА

BUILDING TRUST IN AUTOMOTIVE BRANDS UNDER CRISIS-DRIVEN MARKET CHANGES

А. А. Вахман,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
A. A. Vakhman,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail*: vahmanandrey11@gmail.com*

И. Г. Гоношилина,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
I. G. Gonoshilina,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *gkn67@mail.ru*

Аннотация. В статье проводится анализ трансформации механизмов формирования доверия к автомобильным брендам в условиях кризисных изменений рынка. На основе теоретических положений и результатов авторского социологического исследования выделены ключевые факторы формирования доверия. Установлено, что в условиях нестабильности

происходит сдвиг от аффективно-имиджевой к когнитивно-прагматической модели формирования доверия. Научная новизна заключается в разработке авторской модели трансформации доверия и выделении типов потребительского поведения.

Abstract. The article analyzes the transformation of trust-building mechanisms in automotive brands under conditions of crisis-driven market changes. Based on theoretical foundations and the results of the author's sociological study, key factors of trust formation are identified. It is established that under conditions of instability, there is a shift from an affective-image-based model to a cognitive-pragmatic model of trust formation. The scientific novelty lies in the development of the author's model of trust transformation and the identification of types of consumer behavior.

Ключевые слова: автомобильные бренды, кризисные изменения рынка, репутационный капитал, модель формирования доверия.

Keywords: automotive brands, crisis-driven market changes, reputational capital, trust formation model.

Современный автомобильный рынок России находится в состоянии глубокого и продолжительного кризиса. С 2022 года произошло сокращение значительного числа иностранных автопроизводителей, разрыв долгосрочных международных логистических цепочек поставок, введение дополнительных таможенных и утилизационных сборов, а также резкое увеличение стоимости новых автомобилей, а вследствие подорожание вторичного рынка. Эти процессы привели к существенному ограничению доступного модельного ряда, появлению хронического дефицита отдельных популярных моделей, значительному увеличению сроков ожидания поставок (в отдельных случаях до нескольких месяцев) и значительным проблемам с доступностью оригинальных запасных частей, особенно электронных компонентов и узлов безопасности.

В результате потребители сталкиваются с повышенной неопределенностью при принятии решения о покупке автомобиля. Они вынуждены учитывать не только технические характеристики и стоимость транспортного средства в момент приобретения, но и долгосрочные риски владения: возможность своевременного обслуживания, доступность запчастей, стоимость и сроки ремонта, а также общую предсказуемость затрат на эксплуатацию. В таких условиях традиционные факторы выбора, связанные с престижем и эмоциональной привлекательностью бренда, заметно теряют свое значение, уступая место рациональной оценке практической надежности бренда и дилерской сети.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что кризисные изменения рынка вызывают фундаментальную трансформацию потребительского поведения. Покупатели становятся более осторожными, рациональными и критичными, дольше сравнивают варианты и все чаще отказываются от решений, основанных исключительно на имидже бренда. Доверие в этой ситуации выступает одним из главных механизмов снижения воспринимаемых рисков и превращается в определяющий фактор выбора как самого автомобиля, так и конкретного дилера.

Цель статьи – провести анализ трансформации доверия к автомобильным брендам в условиях кризисных изменений рынка и выявить ключевые факторы его формирования на основе эмпирического исследования.

В теории связей с общественностью доверие рассматривается как результат системного взаимодействия организации с аудиториями и важнейшая составляющая репутационного капитала [1]. Г. Даулинг подчеркивает, что устойчивость репутационного капитала зависит от соответствия заявляемых обещаний реальным действиям компании [2]. В кризисных условиях, согласно Э. М. Короткову, доверие выступает как способность организации демонстрировать контроль над ситуацией и выполнять обязательства [3]. Дополнительно, как отмечает Е. А. Юферева, потребительский опыт становится ключевым фактором успешности брендов в нестабильной среде: именно через накопление позитивных практических взаимодействий формируется устойчивое доверие [4].

Классическая работа С. Блэка акцентирует, что практика связей с общественностью в кризис требует особого внимания к поддержанию доверия через прозрачность и последовательность коммуникаций [5]. Современные технологии, как указывает П. Аргенти, трансформируют корпоративные коммуникации, однако доверие по-прежнему базируется на надежности и компетентности, а не только на скорости распространения информации [6]. К. Браун и К. Уайт в своих исследованиях показывают, что антикризисные стратегии напрямую влияют на атрибуцию ответственности: если организация воспринимается как честная и ответственная, доверие аудиторий сохраняется даже при серьезных сбоях [7].

У. Т. Кумбс разработал ситуационную теорию антикризисных коммуникаций (SCCT), согласно которой доверие сохраняется тогда, когда организация демонстрирует ответственность, заботу о пострадавших и готовность исправлять ситуацию [8]. К. Ферн-Бэнкс подчеркивает важность заранее выстроенных доверительных отношений: кризис легче преодолевается теми брендами, которые до наступления нестабильности инвестировали в репутационный капитал [9]. Наконец, А. Гонсалес-Эрреро и К. Пратт предлагают интегральную симметричную модель управления кризисными коммуникациями, где доверие выступает центральным элементом, связывающим организацию и ее стейкхолдеров [10].

Сравнительный анализ литературы показывает, что в стабильных условиях доверие имеет преимущественно аффективную природу (эмоциональная привязанность, имидж, престиж), а в кризисных – когнитивную (рациональная оценка надежности, компетентности и предсказуемости действий) [3; 4; 8]. Продолжительная нестабильность ускоряет этот сдвиг, превращая доверие из «эмоционального кредита» в «прагматический расчет» [5; 7; 10].

Эмпирическая база исследования включает количественный этап (анкетирование, n = 436) и качественный этап – 24 глубинных интервью (14 потребителей и 10 специалистов автосалонов). Качественный этап является основным для решения поставленных задач.

Представленные в таблице 1 данные свидетельствуют о явном приоритете практических и экономических факторов при выборе автосалона. Более 57% респондентов (сумма «очень важно» и «скорее важно») считают цену одним из определяющих критериев, а доступность сервиса и запчастей получила аналогично высокий уровень значимости.

Таблица 1.

Значимость факторов выбора автосалона (n = 436, %)

Фактор	Очень важно, %	Скорее важно, %
Цена	38	19
Доступность сервиса и запчастей	38	24
Качество обслуживания	36	26
Дополнительные услуги	26	31

Эмпирические данные указывают на рационализацию потребительского выбора в условиях нестабильности рынка: потребители стремятся минимизировать риски долгосрочных затрат и возможных проблем с обслуживанием. Качество обслуживания также занимает высокие позиции, что подтверждает смещение фокуса с имиджевых характеристик бренда на реальные условия взаимодействия с дилером. Дополнительные услуги, напротив, воспринимаются как менее критичные, что позволяет предположить их вторичную роль в формировании доверия.

Анализ полученных данных раскрывает еще более выраженную тенденцию: функциональные характеристики автомобиля (безопасность и комфорт) значительно превосходят символический капитал бренда. Престиж бренда получил вдвое меньшую значимость по сравнению с безопасностью. Данный результат количественно подтверждает теоретическое положение о трансформации потребительского поведения в кризис: потребители отказываются от эмоционально-имиджевых мотивов в пользу прагматических, связанных с минимизацией рисков эксплуатации. Это создает основу для дальнейшего качественного анализа, где респонденты подробно объясняют причины такого сдвига.

Анализ интервью позволил выделить и подробно охарактеризовать три типа потребительского поведения, которые отражают разные стратегии формирования доверия в условиях кризиса.

Рационально-прагматичный тип (60% респондентов). Представители этого типа полностью отказываются от эмоционально-имиджевых факторов

и ориентируются исключительно на практические гарантии: наличие автомобиля в продаже, доступность и стоимость запчастей, сроки и качество сервисного обслуживания, а также прозрачность гарантийных обязательств. Для них доверие формируется только через подтвержденную способность дилера «поддерживать машину в рабочем состоянии в долгосрочной перспективе». *«Сейчас уже не важно, какой бренд на капоте. Важно, есть ли машина в наличии и можно ли ее обслуживать через год-два. Раньше я смотрел на престиж, теперь – чтобы не остаться без автомобиля»* (муж., 38 лет, менеджер). Данный тип наиболее чувствителен к операционным сбоям: даже одно нарушение сроков поставки запчастей приводит к полному отказу от бренда.

Скептически-опытный тип (25 % респондентов). Потребители этой группы проявляют максимальную осторожность и требуют двойного подтверждения: личной проверки и рекомендаций из близкого окружения. Они практически полностью игнорируют официальную рекламу и полагаются только на горизонтальные каналы. *«Рекламе почти не верю. Пока сама не проверю или знакомые не расскажут реальный опыт – покупать не буду»* (жен., 28 лет, стоматолог). Для них доверие – это результат накопленного чужого и собственного негативного/позитивного опыта, что делает процесс выбора более длительным и требовательным к прозрачности информации.

Смешанный тип (15 % респондентов). Этот тип сохраняет некоторую лояльность к престижу бренда, но только при условии наличия сильной сервисной инфраструктуры. Представители группы готовы рассматривать известные бренды, однако окончательное решение принимают на основе практических факторов. *«Я теперь выбираю не столько саму машину, сколько дилера, который сможет ее нормально обслуживать в течение нескольких лет. Если сервис плохой – никакой бренд уже не спасет от разочарования»* (муж., 34 года, строитель). Этот тип демонстрирует переходный характер поведения и наиболее чувствителен к качеству коммуникаций дилера.

Эмпирические данные подтверждают теоретические положения о трансформации доверия в кризисных условиях. Этот результат учтен в разработке авторской модели формирования доверия к автомобильным брендам в кризисных условиях представляет собой динамическую двухкомпонентную конструкцию, показывающую изменение соотношения компонентов доверия под воздействием кризисных факторов.

Модель иллюстрирует направленный сдвиг: под влиянием кризисных факторов (дефицит, рост цен, нарушение логистики) происходит перераспределение веса компонентов в сторону когнитивно-прагматического. Выявленные типы потребительского поведения отражают степень выраженности этого перехода. Модель подтверждается как количественными данными (таблицы 1–2), так и результатами глубинных интервью.

Таблица 2.

Авторская модель формирования доверия к автомобильным брендам

Компонент	Доминирующие условия	Основные факторы формирования доверия	Характер доверия	Связь с типами поведения
Аффективно-имиджевый	Стабильный рынок	Престиж бренда, эмоциональная привлекательность, реклама	Эмоциональный	Смешанный тип (остаточно)
Когнитивно-прагматический	Кризисные изменения рынка	Доступность автомобиля, качество сервиса, выполнение обязательств	Рациональный	Рационально-прагматичный и скептически-опытный типы

Таким образом, в условиях кризисных изменений рынка доверие к автомобильным брендам трансформируется и приобретает преимущественно когнитивно-прагматический характер. Ключевыми факторами его формирования выступают доступность продукта, качество и оперативность сервисного обслуживания, а также соответствие реальных практик заявленным обязательствам.

Разработка модели формирования доверия и выделении трех типов потребительского поведения имеет практическое значение для автомобильных брендов; оно заключается в необходимости переориентации коммуникационных стратегий на демонстрацию операционной надежности и максимальную согласованность сообщений с реальными возможностями компании. Такой подход позволит укрепить репутационный капитал в условиях продолжающейся нестабильности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дашков и К°, 2008. 480 с.

2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. А. В. Кузнецова. М. : ИНФРА-М, 2003. 368 с.

3. Коротков Э. М. Антикризисное управление : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2016. 432 с.

4. Юферева Е. А. Потребительский опыт как фактор успешности брендов // Реклама: теория и практика. 2021. № 4. С. 254–265.

5. Black S. The Practice of Public Relations. London : Butterworth-Heinemann, 1995. 186 p.

6. Argenti P. A. How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication // Journal of Business and Technical Communication. 2005. Vol. 20, № 3. Pp. 357–370.

7. Brown K. A., White C. L. Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility // Journal of Public Relations Research. 2011. Vol. 23, № 1. Pp. 75–92.

8. Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. 2007. Vol. 10, № 3. Pp. 163–176.

9. Fearn-Banks K. Crisis Communications: A Casebook Approach. New York : Routledge, 2007. 408 p.

10. González-Herrero A., Pratt C. B. An Integrated Symmetrical Model for Crisis-Communications Management // Journal of Public Relations Research. 1996. Vol. 8, № 2. Pp. 79–105.

УДК 659.4

РОЛЬ ИГРОВОГО ТРЕЙЛЕРА КАК ОТДЕЛЬНОГО ПРОДУКТА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ ГЕЙМЕРОВ

THE ROLE OF GAME TRAILERS AS INDEPENDENT PRODUCTS IN GAMER ENGAGEMENT

К. С. Гаусс,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербуг, Россия)
K. S. Gauss,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *gauss.ks@edu.spbstu.ru*

М. Ю. Попов,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербуг, Россия)
M. Y. Popov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *popov.myu@edu.spbstu.ru*

А. С. Марчук,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербуг, Россия)
A. S. Marchuk,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *Marchuk.as@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль игрового трейлера как самостоятельного продукта в процессе коммуникации с аудиторией геймеров. Авторы анализируют специфику игрового трейлера в сравнении с традиционным кинематографическим трейлером, выделяя его ключевые особенности: интерактивность, сочетание геймплейных и кинематографических элементов, а также функцию медиатора между разработчиками и игроками. В работе представлена типология игровых трейлеров (кинематографические, геймплейные, тизеры, сюжетные, релизные, девелоперские и др.). На основе проведенного мини-исследования с использованием контент-анализа и авторской формулы оценки ($R = S / 33 - N$) выявлены критерии успешного трейлера: информативность, эмоциональная вовлеченность и видимая уникальность продукта. Особое внимание уделяется культурной адаптации рекламы видеоигр на примере локализации в России. Делается вывод, что игровой трейлер является технически

сложным, но необходимым инструментом продвижения, требующим постоянного изучения целевой аудитории и потребительских ожиданий.

Abstract. The article examines the role of the game trailer as a standalone product in the process of communicating with the gaming audience. The author analyzes the specific features of a game trailer in comparison with a traditional cinematic trailer, highlighting its key characteristics: interactivity, a combination of gameplay and cinematic elements, and the function of a mediator between developers and players. The paper presents a typology of game trailers (cinematic, gameplay, teaser, story, launch, developer diary, etc.). Based on a mini-study using content analysis and the author's evaluation formula ($R = S / 33 - N$), the criteria for a successful trailer are identified: informativeness, emotional engagement, and perceived product uniqueness. Special attention is paid to the cultural adaptation of video game advertising, using the example of localization in Russia. The conclusion is that the game trailer is a technically complex but necessary promotion tool that requires continuous study of the target audience and consumer expectations.

Ключевые слова: игровой трейлер, видеоигры, коммуникация с аудиторией, продвижение видеоигр, геймеры, типология трейлеров, контент-анализ, локализация рекламы, маркетинг в игровой индустрии, вовлеченность аудитории.

Keywords: game trailer, video games, audience communication, video game promotion, gamers, trailer typology, content analysis, advertising localization, gaming industry marketing, audience engagement.

Целью данной статьи является выявление и анализ специфики игрового трейлера как инструмента продвижения в индустрии компьютерных игр. В рамках исследования предполагается определить ключевые функции трейлера, его влияние на восприятие продукта аудиторией, а также его роль в формировании ожиданий потенциальных игроков. В задачи статьи входит анализ структуры трейлеров, их типов и используемых выразительных средств.

Анализируя, как люди принимают решения, Д. Канеман на основании множеств исследований пришел к выводу, что люди склонны с полной уверенностью судить о свойствах целого на основе отрывочной, неполной информации об объекте суждения [1].

На текущий момент индустрия видеоигр представляет собой огромную и развитую отрасль индустрии развлечений, охватывающую более 3 млрд пользователей и имеющую прибыли, превышающие 200 млн долларов.

Эти факты делают игровые проекты весьма привлекательными инвестиционными проектами. А учитывая тренды на постоянный долгосрочный рост и геймификацию различных сфер жизни, можно сделать вывод о том, что за видеоиграми стоит будущее развлекательных платформ [2]. По данным аналитической компании Newzoo, игровая индустрия насчитывает более 3 млрд игроков по всему миру, что делает ее одной из крупнейших форм цифрового развлечения [3].

Трейлер – небольшой видеоролик, составленный из коротких и зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма [4]. Такое определение трейлера достаточно полно описывает рекламный продукт, производный от фильма или сериала. Однако в случае с

компьютерными играми трейлер имеет несколько иную структуру и выполняет кардинально противоположные задачи. В первую очередь, игровой трейлер ориентирован на интерактивный продукт. То есть на саму игру. Во-вторых, задачей трейлера является сочетание как геймплейных (игровых, отображающих игровой процесс), так и кинематографических элементов. На практике это означает, что авторам игрового трейлера необходимо не только аудиовизуально описать суть конечного продукта, но и с помощью различных элементов отобразить основные игровые механики для передачи получаемого клиентом игрового опыта. При этом важно учитывать, что пользователи принимают решение о просмотре или покупке контента в первые 8–10 секунд видео, что делает начальные кадры трейлера критически важными для удержания внимания аудитории [5].

В связи с этим возникает специфическое требование к соответствию трейлера ожиданиям целевой аудитории. И наконец, трейлер выступает медиатором между разработчиком и игроком, передавая идеи одним и обратную связь другим. Таким образом, трейлер через различные механизмы выступает источником обратной связи перед финальным релизом перед выходом финального продукта. По обратной связи разработчики понимают, какие игровые аспекты необходимо изменить, какие доработать, а какие – вырезать из финальной версии.

Специфика игрового трейлера, в отличие от стандартного трейлера, заключается в сути рекламируемого им продукта. Компьютерная игра – это набор механик и аудиовизуального контента, от которого пользователь ожидает уникальный опыт через взаимодействие с этой самой игрой. Потребитель игры является актором игрового процесса, активным субъектом, способным изменять игровое пространство и взаимодействовать с элементами мира. Соответственно, и требования у актора в большей степени связаны с интеграцией и взаимодействием с виртуальным пространством. В связи с этим оценка игровых трейлеров базируется далеко не только на визуальной и аудиальной составляющих. Этот феномен подтолкнул нас провести мини-исследование оценки игровых трейлеров внешними аудиториями.

За основу был взят контент-анализ, на основе которого разработан кодификатор на 33 критерия. Анкета включала в себя различные категории оценки от 1 до 10, в том числе следующие блоки: визуальное, звуковое сопровождение, раскрытие основы сюжета и атмосферы и общую информативность. Командой была выведена формула расчета общей оценки, где R – общая оценка (рейтинг), S – сумма всех элементов второго столбца, N – количество элементов «Ничто»: $R = S / 33 - N$. Элемент «Ничто» проставлялся тогда, когда та или иная характеристика была неприменима к конкретному трейлеру из-за его жанрового несоответствия. Была собрана выборка из трейлеров различных жанров, и участники исследовательской группы проставили оценки.

Видеоигровые трейлеры являются важным инструментом маркетинга и коммуникации с аудиторией. Они используются для привлечения внимания, демонстрации ключевых особенностей игры и формирования ожиданий у потенциальных игроков. В зависимости от целей и содержания можно выделить несколько основных типов видеоигровых трейлеров. По данным Entertainment Software Association, около 70 % игроков смотрят трейлеры перед покупкой игры, что подтверждает их ключевую роль в принятии решения [6].

1. Кинематографический трейлер (Cinematic Trailer)

Данный тип трейлера представляет собой заранее отрендеренное видео, часто не связанное напрямую с игровым процессом. Основное внимание уделяется сюжету, атмосфере и визуальному стилю.

Особенности:

- высокая графическая детализация;
- использование постановочных сцен;
- минимальное или полное отсутствие геймплея.

Такие трейлеры создают эмоциональное вовлечение, но могут не отражать реальный игровой опыт.

2. Геймплейный трейлер (Gameplay Trailer)

Показывает непосредственно игровой процесс: управление персонажем, интерфейс, механики.

Особенности:

- демонстрация реального игрового опыта;
- акцент на механиках и взаимодействии;
- высокая информативность для игроков.

Этот тип наиболее честно отражает содержание игры и помогает пользователю принять решение о покупке. Согласно исследованиям Nielsen, геймплейные трейлеры вызывают больше доверия у аудитории по сравнению с CGI-видео, поскольку демонстрируют реальный игровой опыт [7].

3. Тизер-трейлер (Teaser Trailer)

Короткое видео, цель которого – заинтриговать аудиторию и вызвать интерес.

Особенности:

- небольшая продолжительность (обычно до 1 минуты);
- минимальное количество информации;
- упор на атмосферу и намеки;
- используется на ранних этапах продвижения.

4. Сюжетный трейлер (Story Trailer)

Фокусируется на повествовании, персонажах и конфликте.

Особенности:

- раскрытие элементов сюжета;

- акцент на персонажах и их мотивации;
- сочетание катсцен и иногда геймплея;
- помогает привлечь аудиторию, ориентированную на нарратив.

5. Релизный трейлер (Launch Trailer)

Публикуется непосредственно перед выходом игры или в день релиза.

Особенности:

- сочетает лучшие моменты (геймплей, сюжет, кинематографические сцены);
- подводит итог рекламной кампании.

6. Трейлер с демонстрацией особенностей (Feature Trailer)

Сосредоточен на конкретных аспектах игры: механиках, режимах, технологиях.

Особенности:

- детальный разбор отдельных элементов;
- информативность;
- часто используется в серии роликов.

7. Девелоперский трейлер (Developer Diary / Dev Trailer)

Включает комментарии разработчиков и закулисные материалы.

Особенности:

- объяснение концепции игры;
- демонстрация процесса разработки;
- формирование доверия аудитории.

Ключевые различия видеоигровых трейлеров заключаются в их целях, содержании и стадии использования в маркетинговой кампании. После распределения оценок внутри исследовательской группы мы пришли к гипотезе о том, что оценка трейлера зависит от степени причастности респондента к игре или серии игр и оценка знакомых с игрой опрашиваемых, вероятно, выше. Тогда было решено провести слепые тесты: исследования с независимой оценкой одного из игровых трейлеров. Для исследования был отобран трейлер Counter-Strike: Global Offensive 2012 года.

Исследование показало, что оценки аудитории сильно разнятся. Однако, что интересно, оценки 5, 7 и 10 дали респонденты, не знакомые с игрой. Но самая низкая оценка трейлера (4) зафиксирована за опрашиваемым, знакомым с серией. Те, кто не знаком с игрой и выбрал оценку 5 и 7 для трейлера, самым нераскрытым компонентом назвали геймплей, а также выделили слабый эффект вовлеченности, то есть желание стать потребителем продукта. Весьма объяснимо, поскольку трейлер является кинематографичным ревилом, финальным трейлером, до просмотра которого как потребитель нужно еще дойти (получив сначала анонс, затем тизер и только потом (условно, т. к. это шутер) сюжетный финальный трейлер).

Вопрос вовлеченности здесь связан с пониманием продукта и ностальгией (у тех, кто знает об игре), а также отделением реальной ЦА от обывателей,

не являющихся ЦА игры. При этом оценка 4 с точки зрения, вероятно, игрока в Counter-Strike: Global Offensive куда более содержательна: самые низкие баллы также получили информативность и эффект вовлеченности. Низкая информативность, т. е. несоответствие ожиданий от игры реальности, недостаточная работа по созданию новизны и уникальности продукта и являются в данном кейсе ключевыми факторами низкой оценки.

Таким образом, гипотеза была опровергнута, что совершенно не является провалом в данном случае. Данное исследование позволяет логически выделить основные компоненты трейлера как самостоятельного маркетингового продукта, которому зритель выдвигает особые требования: 1) информативность во всех аспектах, будь то геймплей, устройство игры, ее жанр и требования к игроку как к актору, его место в игровом мире; 2) передача эмоций через экран: атмосфера, темп, драма, сюжет; 3) создание видимой уникальности продукта через те же повороты сюжета или особенности геймплея.

Исследование демонстрирует эффект массовой аудитории, при котором контекст и бэкграунд отходят на второй план, а ключевыми факторами становятся понятность и наглядность. В отличие от базисного оценивания, учитывающего культурный и социальный контекст, слепые тесты позволяют получить более объективную оценку восприятия трейлера.

Например, рекламная кампания игры World of Tanks (разработанной, впрочем, близко к локальному рынку СНГ) в России строилась вокруг темы памяти о танковых сражениях Второй мировой войны, биографичности и эмоциональной значимости для российской исторической памяти [8]. Исследования CSA Research показывают, что локализованный маркетинг способен увеличивать конверсию в 2–3 раза за счет лучшего восприятия контента аудиторией [9].

С учетом нарастающей популярности видеоигр и тренда на увеличение их бюджетов, становится очевидным то, что инструменты продвижения крупных проектов играют ключевую роль в заработке видеоигровых студий разработки. Трейлер готов предоставлять потребителю не просто зрительский опыт, но возможность поучаствовать в процессе создания уникального продукта, почувствовать его. Согласно данным HubSpot, видео-контент, включая трейлеры, генерирует наибольшую вовлеченность среди всех форм цифровой рекламы, что делает его ключевым инструментом продвижения игровых продуктов [10].

Несмотря на кажущуюся простоту, производство игрового трейлера – это технически сложный процесс, требующий вложений и большого умственного труда, для того чтобы визуализировать, озвучить и реализовать игровой процесс внутри короткого видеоролика. Список функций, которые несет игровой трейлер, весьма обширный, и для коммерческого успеха необходимо как постоянно корректировать внешний вид самого трейлера, так и проводить исследования потребительского выбора и целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Милютин В. С. Влияние ценностного содержания трейлера на формирования интереса к фильму // Социодинамика. 2018. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsennostnogo-soderzhaniya-treylera-na-formirovaniya-interesa-k-filmu (дата обращения: 10.04.2026).

2. Newzoo Global Market Report 2025 // Newzoo.com URL: https://newzoo.com (дата обращения: 01.04.2026).

3. Newzoo Global Games Market Report 2025. URL: https://resources.newzoo.com (дата обращения: 09.04.2026).

4. Якина Л. Н. Буктрейлер культурное явление? // Человек в мире культуры. 2014. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/buktreyler-kulturnoe-yavlenie (дата обращения: 09.04.2026).

5. Microsoft Consumer Attention Span Study. URL: https://www.microsoft.com/en-us/advertising (дата обращения: 10.04.2026).

6. Essential Facts About the Video Game Industry 2024. – Entertainment Software Association (ESA). URL: https://www.theesa.com (дата обращения: 10.04.2026).

7. Nielsen Game Marketing Report. URL: https://www.nielsen.com (дата обращения: 10.04.2026).

8. Линь Цзиньтао Игры без гриниц: как реклама видеоигр преодолевает культурные барьеры в БРИКС // МНКО. 2025. № 3 (112). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/igry-bez-granits-kak-reklama-videoigr-preodolevaet-kulturnye-bariery-v-briks (дата обращения: 10.04.2026).

9. CSA Research. Localization Impact Report. URL: https://csa-research.com (дата обращения: 10.04.2026).

10. HubSpot Marketing Statistics 2024. URL: https://www.hubspot.com/marketing-statistics (дата обращения: 10.04.2026).

УДК 659.1

МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ–РЕКЛАМЫ

GLOBAL TRENDS AND DOMESTIC PRACTICES FOR IMPROVING THE COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISING

А. М. Гилязитдинова,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
A. M. Gilazitdinova,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *gam07.12@mail.ru*

О. В. Шиняева,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
O. V. Shinyaeva,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *olses@rambler.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются приемы повышения коммуникативной эффективности интернет-рекламы в российских условиях. Обобщение теоретических положений, эмпирических результатов авторских исследований показало, что в российском цифровом пространстве эффективность интернет-рекламы определяется не только измеримыми бизнес-показателями, но и уровнем релевантности, соответствия пользовательскому опыту. Показано, что результативность интернет-рекламы определяется не только бизнес-показателями, но и качеством взаимодействия с аудиторией.

Abstract. This article examines strategies for enhancing the communicative effectiveness of online advertising in the Russian context. A synthesis of theoretical principles and the empirical findings of the author's research has shown that, in the Russian digital space, the effectiveness of online advertising is determined not only by measurable business metrics but also by the level of relevance and alignment with the user experience. It has been shown that the effectiveness of online advertising is determined not only by business metrics but also by the quality of engagement with the audience.

Ключевые слова: интернет-реклама, коммуникативная эффективность, доверие, релевантность, рекламная коммуникация.

Keywords: online advertising, communicative effectiveness, trust, relevance, advertising communication.

Интернет-реклама в России стала одним из основных каналов продвижения товаров и услуг, однако технологическое развитие рекламы не всегда при-

водит к росту ее коммуникативной эффективности. Цифровая среда характеризуется перенасыщенностью рекламными сообщениями, ростом критичности аудитории и усилением избирательности восприятия [1]. Российский рекламный рынок функционирует в условиях трансформации глобального медиапространства: мировые тренды задают новые стандарты персонализации, форматного разнообразия и ориентации на пользовательский опыт. Вопрос о том, насколько отечественные практики создания интернет-рекламы соответствуют мировым стандартам, и какие пути повышения коммуникативной эффективности наиболее релевантны для российских условий, остается открытым.

Цель нашего исследования – выявить приемы и практики повышения коммуникативной эффективности интернет-рекламы в России.

Интернет-реклама в современной цифровой среде рассматривается не только как инструмент продвижения, но и как форма социальной коммуникации, эффективность которой определяется не одним показателем, а совокупностью взаимосвязанных эффектов: вниманием, пониманием, доверием, запоминаемостью и готовностью аудитории к действию [2; 3]. В отличие от традиционных рекламных каналов, интернет-реклама позволяет учитывать поведение пользователя, оперативно изменять формат сообщения и оценивать отклик аудитории в режиме реального времени [4; 5].

В теоретическом плане для анализа интернет-рекламы значимы модели селективного восприятия, адаптированные подходы к децентрализованной коммуникации. Теория селективного восприятия объясняет, почему аудитория избирательно реагирует на рекламные сообщения [6]. Модель AIDA позволяет описать путь от привлечения внимания к действию, модели Г. Лассуэлла и К. Шеннона – У. Уивера помогают понять, как на эффективность рекламы влияют коммуникативный шум и возможные искажения сообщения. В мировой практике интернет-рекламы устойчиво усиливается роль перформанса, персонализации и форматов, встроенных в пользовательский контекст [2]. Одновременно возрастает значение ненавязчивых и органичных форматов контекстной и нативной рекламы, поскольку они воспринимаются как часть медиапотребления, а не как внешнее вмешательство [7].

Методология анализа учитывает российские тенденции функционирования интернет-рекламы: высокая плотность рекламного потока, рост критичности аудитории, дифференциация восприятия рекламных форматов в зависимости от возраста, уровня образования и цифровой активности [8; 9]. Это делает актуальным сопоставление статистических данных об осведомленности, доверии и восприятии эффектов участников рекламных коммуникаций, которые получены от разных сторон данного процесса – пользователей, рекламодателей и специалистов создания рекламы.

В ходе авторских исследований, реализованных методами анкетного опроса и глубинного интервью, интернет-реклама рассматривалась как много-

мерная система коммуникации [10], где эффективность определяется не только техническими возможностями, но и соответствием ожиданиям аудитории, уровнем доверия, степенью включения сообщения в повседневный цифровой опыт потребителей разного возраста и образования.

Эмпирическая база сочетает данные, полученные на основе применения количественного и качественного методов исследования. Социологический опрос «Эффективность интернет-рекламы в оценках населения» (2025 г.) осуществлен на основе анкетирования 650 жителей Ульяновска от 18 лет и старше; было выявлено отношение к интернет-рекламе, уровень доверия к ней, частота переходов по рекламе, представления об эффективности каналов и степень знакомства с рекламными форматами. Качественное исследование «Интерпретация и сравнение восприятия интернет-рекламы участниками рекламных коммуникаций» было реализовано в форме глубинных интервью с тремя группами респондентов: из 20 интервью – 10 с пользователями, 5 с рекламодателями, 5 со специалистами по созданию рекламы. Вопросы касались критериев эффективности рекламы, отношения к ее форматам и ожиданий от рекламной коммуникации. Обработка материалов осуществлялась методом тематического кодирования – по смысловым единицам, характеризующим отношение к рекламе.

Данные анкетного опроса (табл. 1) позволили оценить, какие форматы интернет-рекламы потребители знают и считают эффективными. Наиболее популярной является контекстная реклама (70% хорошо знакомы с ней), затем таргетированная реклама (49% видят ее в своих цифровых носителях) и SEO-продвижение (39% осведомлены об этом формате). Российская аудитория знает основные рекламные форматы, но уровень их использования неравномерный.

Таблица 1.

Восприятие форматов интернет-рекламы (в % от числа опрошенных n = 650)

С какими из следующих форматов интернет-рекламы Вы сталкиваетесь?	**Всего**	**Возраст**				**Уровень образования**		
		18–24	**25–35**	**36–49**	**50+**	**Среднее, начальн. професс.**	**Среднее професс.**	**Высшее**
Таргетированная реклама	49	53	47	**57**	44	47	48	52
Контекстная реклама	**70**	**72**	**67**	**70**	**71**	**66**	**69**	**68**
SEO-продвижение	39	40	**52**	36	36	39	42	35
Клики, конверсии, лиды	33	35	33	30	35	29	32	37
Ретаргетинг	19	19	19	21	19	14	24	21

**Примечание: в данном опросе респондентам была предложена возможность выбора нескольких вариантов ответов, в результате чего общая сумма процентов по столбцу превышает 100%.*

Контекстная интернет-реклама популярна во всех возрастных и образовательных сегментах потребителей; таргетированная реклама более востребована и вызывает обратный ответ у потребителей среднего возраста (36–49 лет); SEO-продвижение популярно в старшем молодежном сегменте (25–35 лет) (табл. 1). Наряду с уровнем осведомленности мы выяснили, какие приемы размещения рекламы аудитория считает наиболее результативными (табл. 2). Это позволило сопоставить знание рекламных механизмов с их субъективной оценкой.

Таблица 2.

Эффективность форматов рекламы (в % от числа опрошенных n = 650)

Какие приемы интернет-рекламы наиболее эффективны?	**Всего**	**Возраст**				**Уровень образования**		
		18–24	**25–35**	**36–49**	**50+**	**Среднее, начальн. професс.**	**Среднее професс.**	**Высшее**
Баннеры на сайтах	23	8	14	23	**35**	12	26	**25**
Видеореклама перед / во время фильмов	37	41	**49**	29	31	37	**45**	30
Контекстная реклама в поисковиках (с пометкой «Спонсировано»)	15	16	**24**	21	13	**29**	18	11
Реклама в социальных сетях	24	**34**	13	28	21	21	12	**35**

Изучение восприятия эффективности различных приемов интернет-рекламы позволяет выявить предпочтения аудитории и определить наиболее востребованные формы рекламной коммуникации в условиях высокой конкуренции за внимание пользователей. Наиболее эффективной респонденты считают видеорекламу в сочетании с фильмами: ее выбрали 37 % опрошенных. Особенно высоко этот формат оценили респонденты в возрасте 25–35 лет (49 %) и пользователи со средним профессиональным образованием (42 %) (табл. 2). Данный факт указывает на то, что видеоконтент прочно встроен в повседневное медиапотребление, а реклама в таком формате воспринимается как естественная часть цифровой среды. Полученные результаты показывают: визуальная заметность и частота контакта усиливают субъективную оценку коммуникативной эффективности рекламного формата.

Количественные данные показывают, какие форматы воспринимаются как наиболее результативные. Однако они не раскрывают, по каким критериям разные участники рекламного процесса оценивают эффективность рекламы. Чтобы уточнить это различие, далее сопоставляются представления пользователей, рекламодателей и специалистов по созданию рекламы. Сравнение текстов глубинных интервью разных участников рекламных коммуникаций показало, что в оценках эффективности существует принципиальное расхождение. Для пользователей важна субъективная комфортность и цен-

ность рекламы: *«Интернет-реклама – это то, что все время всплывает, но иногда бывает полезным»; «Раздражает, когда реклама закрывает весь экран»; «Идеальная – честная».*

Первичная информация из интервью свидетельствует, что для рекламодателей на первое место вышли количественные показатели, а для специалистов по созданию рекламы — качество идеи и реализации (табл. 3).

Таблица 3.

Оценка эффективности интернет-рекламы в представлениях разных субъектов рекламных коммуникаций

Участник	**Характер оценки эффективности**
Пользователи	Интерес, доверие, ненавязчивость, польза
Рекламодатели	ROI, конверсии, охваты, KPI
Рекламопроизводители	Креативность, визуал, вовлеченность

Качественное исследование показало, что позитивное отношение к интернет-рекламе формируется тогда, когда она релевантна интересам пользователя, не нарушает формат потребления контента и воспринимается как честная и полезная. Со стороны рекламодателей сохраняется ориентация на конверсии, охваты и возврат инвестиций: «*Это рабочий инструмент, без него бизнес не живет»; «Основные каналы – таргет и контекст»; «Наша задача – привести клиента»*. Рекламопроизводители подчеркивают роль креативной релевантности и первых секунд контакта: *«Интернет-реклама – это креатив: как удержать внимание первые секунды»; «Думаю сразу о визуале и сценарии»; «Главное – идея»*. Полученные данные подчеркивают: эффективность рекламы повышается, когда совпадают интересы пользователя, задачи бизнеса и креативный подход.

Обобщение результатов авторских исследований позволило уточнить понятие коммуникативной эффективности интернет-рекламы. В узком смысле она выражается в кликах, конверсиях и охватах; в более широком – в способности рекламного сообщения быть замеченным, понятым, принятым и не отвергнутым аудиторией. Количественные данные показывают структуру предпочтений и уровни доверия, а качественные – объясняют, почему одни и те же форматы могут одновременно считаться эффективными и раздражающими. Так, видеореклама признана пользователями наиболее эффективной по восприятию, но доверие к ней остается невысоким.

Итак, продвинутые практики совершенствования интернет-рекламы строятся вокруг принципа *согласованной эффективности*. Для пользователей это означает снижение навязчивости, повышение релевантности и уважение к цифровому вниманию. Для рекламодателей – учет не только прямой коммерческой отдачи, но и долгосрочных репутационных эффектов, связанных с доверием к бренду, лояльностью аудитории и отсутствием негативного восприятия рекламного сообщения. Для рекламопроизводителей – применение креативных

решений, способных сочетать визуальную выразительность с попаданием в интересы целевой аудитории, формат потребления контента.

Исследование показало, что интернет-реклама российской аудиторией воспринимается неоднородно: более высокое доверие вызывают менее навязчивые форматы, тогда как видеореклама при высокой заметности вызывает меньше доверия. Отношение к интернет-рекламе зависит от социально-демографических характеристик аудитории – возраста, уровня образования и способа взаимодействия с цифровой средой. В целом повышение эффективности интернет-рекламы связано с ростом ее релевантности, доверия и адаптивности к ожиданиям аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности. М. : РИОР. 2023. 235 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. М. : Вильямс, 2021. 832 с.

3. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход, 2019. 864 с.

4. Зимин В. Н. Цифровой маркетинг. М. : Юрайт, 2021. 256 с.

5. Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. М. : Альпина Паблишер, 2023. 270 с.

6. Соломон М. Поведение потребителей. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2020. 768 с.

7. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. М. : Альпина Паблишер, 2019. 328 с.

8. Тулупов В. В. Интернет-реклама и цифровые коммуникации. М. : Юрайт, 2022. 304 с.

9. Кульназарова А. В. Умное продвижение: цифровые технологии в рекламе и PR. М. : APR Медиа. 2024. 184 с.

10. Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности. М. : РИОР. 2023. 235 с.

УДК 659.44

КОЛЛАБОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КОРЕЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ K-POP И K-HIP-HOP С БРЕНДАМИ, ИНФЛЮЭНСЕРАМИ И МЕДИАКАНАЛАМИ

COLLABORATIVE PRACTICES OF THE KOREAN MUSIC INDUSTRY IN THE INTERNATIONAL MARKET: INTERACTION OF K-POP AND K-HIP-HOP WITH BRANDS, INFLUENCERS, AND MEDIA CHANNELS

Д. Н. Гришина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D. N. Grishina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dashhassh@gmail.com*

Д. Г. Попов,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D. G. Popov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *popov_dg@spbstu.ru*

Аннотация. Статья рассматривает примеры применяемых коллаборативных практик K-pop и K-hip-hop исполнителей в корейской музыкальной индустрии. Проанализированы такие направления как: взаимодействие с брендами, инфлюэнсерами и медиаканалами. Проведен анализ каким образом такие практики становятся инструментом продвижения, помощником в расширении аудитории и укреплении имиджа.

Abstract. The article examines examples of collaborative practices employed by K-pop and K-hip-hop artists in the Korean music industry. It analyzes such areas as interaction with brands, influencers, and media channels. An analysis is conducted of how these practices become a promotion tool, helping to expand the audience and strengthen the artist's image.

Ключевые слова: K-pop, K-hip-hop, корейская музыкальная индустрия, коллаборации, бренды, инфлюэнсеры, медиаканалы, продвижение.

Keywords: K-pop, K-hip-hop, Korean music industry, collaborations, brands, influencers, media channels, promotion.

В современных исследованиях PR-продвижение в музыкальной индустрии рассматривается как комплексный коммуникационный процесс, который

включает в себя формирование имиджа артиста, выстраивание устойчивых отношений артиста с аудиторией, а также различных медиа каналов для расширения присутствия на локальных и глобальных рынках. Так, например, помимо выпуска музыкального контента K-pop и K-hip-hop исполнители участвуют в коллаборативных практиках для продвижения. Коллаборации в комплексной экосистеме взаимодействия артиста с аудиторией становятся не эпизодическим инструментом, а системным элементом стратегии продвижения [1].

Под коллаборативными практиками в исследованиях понимаются устойчивые и воспроизводимые сотрудничества между исполнителями и другими артистами, брендами, медиа каналами и инфлюэнсерами. Их взаимодействие направлено на совместное создание и продвижение музыкальных проектов, в то время как в музыкальной индустрии они также включают в себя участие в кросс-платформенных кампаниях, совместное создание музыки, запуск медиа трендов [2].

Коллаборативные практики играют большую роль в продвижении музыкальных проектов, особенно в эпоху сильного влияния цифровой среды. Они позволяют расширять фан-базу и усиливать вовлеченность пользователей в контент [3]. Согласно крупным глобальным отчетам, посвященным музыкальной индустрии, успешные артисты активно используют цифровые платформы, партнерские сети и кросс-платформенные стратегии в своем продвижении. Это способствует росту охватов аудитории, а также международному успеху [4].

В исследовании автор проанализирует основные типы коллаборативных практик в корейской музыкальной индустрии с помощью качественного анализа открытых источников, включающих научные статьи, аналитические статьи и кейсы взаимодействия музыкальных исполнителей с брендами, инфлюэнсерами и медиаплатформами.

Автором выделено несколько основных коллаборативных практик, которые практикуются в музыкальной индустрии в Южной Корее:

1. Брендовые партнерства. В настоящее время корейские артисты выступают не только опытными музыкантами и артистами. Исполнители выходят далеко за рамки своего профиля и сами становятся инфлюэнсерами при сотрудничестве с брендами [5]. Подобные коллаборации эффективны, так как между артистом и его аудиторией уже выстроены доверительные отношения, которые в дальнейшем формируют позитивное восприятие бренда и повышают покупательскую активность [6].

Так, в 2018 году участницы женской группы (G)I-DLE (сейчас именующаяся как I-DLE) вступили в сотрудничество с игрой League of Legends от Riot Games. Голоса участниц были использованы для виртуальной группы K/DA, которая существовала в рамках игры. Благодаря этому сотрудничеству популярность группы на западном рынке сильно возросла. Бренды Root Games и

(G)I-DLE предоставили доступ к своим аудиториям с помощью такой масштабной коллаборации.

Еще одним из примеров успешных коллабораций также можно считать объявление участника группы BTS амбассадором компании Dior. После выпущенной информации стоимость акций выросла до своего исторического максимума [7].

Исследования показывают, что аудитория демонстрирует большую готовность приобретать продукты, которые связаны с инфлюэнсерами и знаменитостями, даже при более высокой стоимости [8].

2. Сотрудничество с инфлюэнсерами и digital-средой. Большую роль в продвижении артистов играет их взаимодействие с инфлюэнсерами и цифровыми платформами. Теперь артисты выступают в качестве бренда, а инфлюэнсеры становятся посредниками между брендом и аудиторией, что усиливает доверие и формирует эмоциональную привязанность к артистам, выступающим в этой коллаборации как бренд [6].

Например, исполнители часто приглашают инфлюэнсеров поучаствовать в своих танцевальных челленджах, что становится дополнительным способом привлечения и удержания внимания аудитории, а также расширения узнаваемости среди аудитории инфлюэнсера.

Стоит отметить, что в корейской музыкальной индустрии важную роль играют фан-сообщества, которые сами по себе являются сильным рычагом продвижения. Многие инфлюэнсеры проявляют внимание к контенту в digital-среде даже без официального сотрудничества. Авторы в цифровой среде создают новые интерпретации контента, распространяют его и активно поддерживают. Согласно исследованиям, фанаты выступают не только как потребители, но и как активные участники продвижения, включая финансирование рекламных кампаний [9].

3. Взаимодействие с медиа каналами. Этот тип коллабораций включает в себя использование цифровых платформ (таких как YouTube, TikTok) и участие в разного вида телевизионных и онлайн шоу. Каналы в таком сотрудничестве выступают не только средством распространения информации, но и как полноценный партнер в его создании. Такие коллаборации помогают расширить охват аудитории и повысить уровень вовлеченности.

В марте 2026 года компания Netflix выступила платформой, на которой транслировался бесплатный концерт южнокорейской группы BTS. Для этого пользователю нужно было обладать платной подпиской на сервис. Для Netflix это стало способом привлечь новую аудиторию на свою платформу, а для BTS расширением влияния на западную аудиторию и возможностью привлечь новых зрителей. Также компания Netflix стала уникальным носителем нового документального фильма о возвращении группы к музыкальной деятельности. В 2018 году группа BTS эксклюзивно публиковала свой документальный сериал на платформе YouTube.

В настоящее время медиа платформы выступают как часть единой экосистемы продвижения в коммуникационной среде, которая объединяет различные формы контента [10].

4. Музыкальные и кросс-жанровые коллаборации. Несмотря на то, что корейские музыкальные проекты сейчас продвигаются самыми различными способами, музыкальные коллаборации остаются значимым элементом продвижения в музыкальной индустрии Южной Кореи. Они особенно популярны среди K-hip-hop исполнителей, так как в отличие от K-pop, где взаимодействия чаще всего регулируются агентствами, для K-hip-hop является характерным более гибкая и децентрализованная модель сотрудничества.

Коллаборации между артистами способствуют расширению аудитории исполнителей и формированию новых креативных форматов. Музыкальные коллаборации часто дополняются digital-продвижением и поддержкой со стороны инфлюэнсеров и медиаплатформ. В 2019 году группа BTS выпустила сингл “Boy with Love” совместно с американской певицей Halsey. Клип на песню набрал рекордное на тот момент количество просмотров на YouTube за 24 часа – 74,6 млн просмотров [11]. Песня получила признание как на южнокорейской сцене, так и на западной. Эта коллаборация стала успешным синтезом артистов Америки и Южной Кореи.

Выбор коллаборативных практик в южнокорейской музыкальной индустрии носит не случайный характер, а строится на основе эффективности в условиях цифровой экономики внимания, где главными показателями становятся охват, вовлеченность аудитории и ее доверие.

Доминирующими практиками в настоящее время являются коллаборации с брендами и инфлюэнсерами, так как эти взаимодействия приносят максимальный охват и коммерческую эффективность [12, 13]. В K-pop индустрии такие практики институциализированы, в то время как в K-hip-hop эти коллаборации могут быть более органическими.

Важным аспектом является соответствие артиста позиционированию бренда в медиа среде, его ценностям и миссии [12]. Так, в 2026 году компания Vans выпустила рекламу совместно с недавно появившейся на рынке мужской K-pop группой Cortis. Vans построили свой бренд вокруг идеи поддержки творческого самовыражения среди молодежи. Они вдохновляют молодежную культуру и поощряют аутентичность, нонконформизм и индивидуальность [14]. Коллаборация с молодой мужской группой Cortis, участники которой самостоятельно пишут музыку, экспериментируют со звучанием композиций и постоянно выходят за рамки типичного маркетинга, идеально подошла для того, чтобы подчеркнуть ценности бренда.

Рассмотрев коллаборативные практики, которые используются корейской музыкальной индустрией, важно определить их необходимость на конкурентном рынке.

Развитие корейской музыкальной индустрии происходит в условиях конкуренции с другими культурными центрами Азии, такими как Япония и Китай. K-pop не является новой культурной силой в мировой культурной системе, так как он происходит из Японии и/или Китая (т. е. является гибридом), которые уже с 19-ого века смешивали свою поп-культуру с западной культурой [1].

Для того чтобы оставаться лидерами на рынке, корейская музыкальная индустрия активно использует коллаборативные практики, которые также позволяют им захватывать аудиторию у своих прямых конкурентов, действуя на территории оппонента. Это можно увидеть на примере коллаборации южнокорейской женской группы (G)I-DLE и американской компании Riot Games, которая является частью китайского технологического холдинга Tencent Holdings.

Также в 2021 году южнокорейский конгломерат Hybe открыл японскую дочернюю компанию сферы развлечений YX LABELS. Эта компания была создана для продюсирования артистов, которые начнут свою карьеру в Японии. Позже в 2023 году YX LABELS сделали коллаборацию с японской компанией по управлению и развлечениям LDH. Продуктом их совместной работы стала женская группа Moonchild, которая дебютировала в 2023 году.

В то время как японская креативная индустрия остается ориентированной на внутренний рынок [15], а в Китае культурный и цифровой контент находятся под более жестким государственным регулированием [16], Южная Корея стабильно укрепляет позиции на международном рынке.

Таким образом, коллаборативные практики в южнокорейской музыкальной индустрии имеют большое значение не только для выхода на международный рынок, но и для захвата рынка своих конкурентов.

Несмотря на эффективность коллаборативных практик, они сопровождаются и рядом проблемных аспектов. Так, корейская индустрия сталкивается с феноменом культурной апроприации, как в форме заимствования западных культурных элементов, так и в виде пародирования K-pop в международной среде.

В корейской музыкальной индустрии, особенно в K-pop и K-hip-hop, часто заимствуют западные культурные элементы (чаще всего из афроамериканской музыкальной культуры). Данные практики нередко поддаются критике со стороны аудитории, так как элементы могут быть использованы без учета их исторического и социального контекста [17].

С другой стороны, по мере роста популярности и узнаваемости корейской музыкальной индустрии, ее музыкальные и визуальные коды стали также объектом пародирования, стилизации и адаптации.

Одним из характерных элементов K-pop является активная фан-база и комьюнити. В таком случае примером может послужить коллаборация артиста Benny Blanco, Snoop Dog и южнокорейской мужской группы BTS. Они выпустили совместный сингл Bad Decisions на международный рынок. Корейские артисты не появляются в клипе, но элементы и символы, связанные с их груп-

пой, постоянно задействованы. Benny Blanco пародирует поведение фанатов перед концертом. Несмотря на то, что в западных СМИ этот клип встретили позитивно, называя его «очень смешным» [18], корейская фан-база отнеслась к этому пародированию более чувствительно, и часть фанатского комьюнити была недовольна видеть такую репрезентацию на экране.

Подобные процессы отражают одновременно глобальное влияние корейской культуры и напряженность в межкультурной коммуникации [19].

Коллаборативный практики становятся не только инструментом продвижения, но и частью более широких культурных процессов, которые связаны с транснациональным взаимодействием и переосмыслением идентичности.

Проведенный автором анализ показывает, что коллаборативные практики в южнокорейской музыкальной индустрии являются одним из ключевых инструментов продвижения на международном рынке, обеспечивая при этом расширение аудитории, повышение вовлеченности и формирование доверия.

Самыми эффективными на данный момент являются коллаборации с инфлюэнсерами, брендами и цифровыми платформами, что обусловлено современной медиа-сферой и экономикой внимания.

Однако такие практики имеют ряд рисков, таких как обвинения в культурной апроприации, а также обратные процессы, при которых корейская музыкальная индустрия подвергается пародированию и переосмыслению.

Таким образом, коллаборации выступают не только инструментом продвижения, но и важным фактором интеграции корейской музыкальной индустрии в мировую культурную систему.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ingyu Oh. The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry // Korea observer. 2013. Vol. 44. No. 3. Pp. 389–409.

2. Coproduction: Towards a Typology of Collaborative Practice in Music Production. URL: https://ray.yorksj.ac.uk/id/eprint/3129/ (дата обращения: 09.04.2026).

3. The Power of Collaborations: How Teaming Up with Other Artists Can Boost Your Career. URL: https://www.mi.edu/in-the-know/the-power-of-collaborations-how-teaming-up-with-other-artists-can-boost-your-career/ (дата обращения: 09.04.2026).

4. IFPI Global Music Report 2024. State of the Industry. 56 p. URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf.

5. Маркетинг по-корейски: почему k-pop успешно продается и продает. URL: https://www.sostav.ru/publication/marketing-po-korejski-pochemu-k-pop-uspeshno-prodaetsya-i-prodaet-74390.html (дата обращения: 09.04.2026).

6. Kim J.-Y., Ko S.-H., Choi Y. Influence of social media influencers on brand trust and consumer behavior // South African Journal of Business Management. 2024. URL: https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/4087/2724 (дата обращения: 09.04.2026).

7. Christian Dior SE (DIOR). Investing. URL: https://www.investing.com/equities/christian-dior (дата обращения: 09.04.2026).

8. Statista. Willingness to buy influencer collaboration products in South Korea. 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/1201278/south-korea-willingness-to-buy-an-influencer-collaboration-

product/?srsltid=AfmBOoqDoRkVTHZbH0cCAgJnvf-Lp6XFYb0fMVDDIz6-E7IMv9JpyZDP (дата обращения: 09.04.2026).

9. Seung Chul Yoo, Hua Fan, Diana Piscarac and Sofia Tunas Puentes. Advertising Together for Our K-Pop Idol: The Roles of Trust, Loyalty, and Perceived Value in K-Pop Crowdfunding for Outdoor Advertising. URL: https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/44 (дата обращения: 09.04.2026).

10. Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244021105295 (дата обращения: 09.04.2026).

11. Клип BTS «Boy with Luv» побил рекорд по просмотрам за 24 часа. URL: https://daily.afisha.ru/news/25989-klip-bts-boy-with-luv-pobil-rekord-po-prosmotram-za-24-chasa/ (дата обращения: 09.04.2026).

12. Embracing change and gearing up for the future. URL: https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf.

13. Analysis of the Influence of BTS on K-pop. URL: https://www.researchgate.net/publication/375767820_Analysis_of_the_Influence_of_BTS_on_K-pop (дата обращения: 09.04.2026).

14. Vans. About Us pop. URL: https://www.vans.com/en-us/about (дата обращения: 09.04.2026).

15. Паксютов Г. Д. Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства // Мир новой экономики. 2020. 14(4). Pp. 15–21.

16. В КНР предостерегли жителей от контента с восхвалением западной культуры. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6976df029a7947678fc783ba?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.perplexity.ai%2F (дата обращения: 09.04.2026).

17. Appreciation or Appropriation?: Cultural sensitivity in K-media. URL: http://evoice.ewha.ac.kr/news/articleView.html?idxno=20769 (дата обращения: 09.04.2026).

18. Benny Blanco Plays a BTS Superfan in Hilarious 'Bad Decisions' Video, Co-Starring Snoop Dogg. URL: https://variety.com/2022/music/news/bts-benny-blanco-bad-decisions-snoop-dogg-1235332403/ (дата обращения: 09.04.2026).

19. Kim J., Kwon S.-H. K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System // Sustainability. 2022. Vol. 14. No. 17. Pp. 11101.

УДК 339.138

РОЛЬ ДОВЕРИЯ И ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК В B2B-КОММУНИКАЦИИ

THE ROLE OF TRUST AND TRANSACTION COSTS IN B2B COMMUNICATION

А. А. Давыдова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. A. Davydova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *davydova.aa@edu.spbstu.ru*

Аннотация. Статья анализирует влияние доверия на развитие организации в B2B-секторе. В ней подробно рассмотрены ключевые понятия и особенности трансакционных издержек. Путем проведения глубинного интервью было установлено, что низкий уровень доверия клиентов к компании и между сотрудниками внутри организации становится причиной роста трансакционных издержек. Сформулированы практические рекомендации по внедрению доверия в коммуникационную кампанию организации.

Abstract. The article explores the role of trust in organizational development in the B2B context, with particular attention to core theoretical constructs and the nature of transaction costs. Drawing on in-depth interview data, the research reveals that deficient trust both externally (client–company) and internally (employee–employee) leads to elevated transaction costs. In conclusion, the authors offer actionable recommendations for embedding trust-based principles into the organization's communication campaign.

Ключевые слова: трансакционные издержки, коммуникации, b2b, доверие в коммуникациях, трансакции в Интернете.

Keywords: transaction costs, communications, b2b, trust in communications, transactions on the Internet.

Современный B2B-рынок характеризуется высокой степенью неопределенности, длительными циклами принятия решений. Кроме того, качество коммуникации также влияет на участников. Подобные условия являются критическим фактором, влияющим на эффективность взаимодействия и на уровень трансакционных издержек. Методология исследования основана на стратегии кейс-стади в рамках качественного подхода. Эмпирический материал включает данные исследований, экспертные публикации. Результаты исследования: проанализированы источники, выявлены рекомендации по снижению трансакционных издержек для компаний в сегменте B2B.

Если в классической экономической теории трансакционные издержки рассматриваются как издержки заключения и контроля сделок, то в контексте

маркетинга и коммуникаций они проявляются через затраты на поиск информации, проверку надежности партнера, согласование условий и снижение рисков.

В научной литературе термин «трансакционные издержки» перетерпел некоторые изменения: от процесса принятия юридических обязательств до операций перевода денежных средств [1]. Однако ключевым понятием теории является подход лауреата нобелевской премии Рональда Коуза о трансакционных издержках [2]. Данная теория позволяет не только объяснить важность доверия как одного из основных активов развития коммуникационного агентства, но и взглянуть на практическую часть экономии ресурсов в бизнес-процессах.

Термин «трансакционные издержки» был введен Р. Коузом в 1937 году в его работе «Природа фирмы», в которой автор описывает их как «издержки использования механизма цен» или «рыночные издержки» [2]. Отличие трансакционных издержек от производственных в том, что первые не связаны с физическими объектами, а вторые возникают в результате заключения и обслуживания сделок.

В 1985 г. Оливер Уильямсон развил теорию Коуза, отразив ее в книге «Экономические институты капитализма». Он определил их как «экономический эквивалент трения в физических системах» [3]. В контексте данной статьи это означает, что на B2B рынке, в особенности в сфере услуг, где продукт неосязаем, величина трения может быть критически высокой. Для более детального понимания трансакционных издержек в контексте B2B коммуникаций была составлена таблица 1.

Таблица 1.

Теории трансакционных издержек

Автор	**Определение**	**В контексте коммуникаций**
Р. Коуз	Организации снижают издержки коммуникации по сравнению с рынком [1]	Чем сложнее и дольше происходит взаимодействие, тем дороже сделка
О. Уильямсон	Рост издержек вызван неопределенностью и недоверием	Если доверие не было создано начале отношений, его необходимо повышать через дополнительные согласования и проверки. Кейсы, репутация и портфолио уменьшают необходимость перепроверять партнера
Р. И. Капелюшников	Трансакция, по мнению автора, это обмен товарами и юридическими обязательствами. Она представляет собой детально оформленный документ [4]	Трансакция в B2B-среде – это не только юридический процесс, но и оформленное коммуникационное взаимодействие, в рамках которого формируется доверие, обговариваются ожидания участников
Д. Норт	По Д. Норт информация имеет свою цену, а также, что информация между сторонами распределена неравномерна [5]	Репутация и бренд работают неформальными правилами, которые представляют собой социальные сети

Автор	Определение	В контексте коммуникаций
Р. М. Нуреев	Трансакционные издержки включают в себя пять компонентов (стадий): издержки поиска информации, ведения переговоров и заключения контрактов, издержки измерения, оппортунистического поведения. Они неравномерно разделены между участниками сделки [6]	В коммуникациях это выражается через деловую культуру, репутацию и стандарты взаимодействия
К. Эрроу	Информация является главным источником издержек [5]	Чем хуже передается информация, тем выше издержки

Как можно заметить из таблицы, значимую роль в B2B коммуникации с заказчиком играет фактор доверия, как один из ключевых критериев принятия решения. Так, исследование Forrester, проведенное в 2024 году [7], показывает, что покупатель вдвое чаще рекомендует компании, которым доверяет. Также агентство маркетинговых исследований Ipsos подтверждает данную точку зрения [8]. Отчет Ipsos 2025 года демонстрирует, что доверие – это фундамент, на котором строится коммуникационная стратегия. Опрос 1500 выявил, что рекомендации клиентов в три раза влиятельнее, чем конкретная среда. Кроме того, 81 % опрошенных считают, что бренд, широко признанный в обществе, с большей вероятностью привлечет клиентов, чем тот, чья цена «более выгодная». Это означает, что доверие прямо конвертируется в увеличение прибыли и рост продаж. Бренд с высоким рейтингом доверия в таких конкурентных условиях, приобретает значимое конкурентное преимущество – возможность удерживать более высокие цены.

Стоит отметить, что без доверия внутри организации, между сотрудниками и подразделениями, компания не сможет полноценно функционировать. Для подтверждения данного тезиса автором исследования было проведено глубинное интервью среди сотрудников коммуникационного агентства JuliaKos. Целью интервью было выявить роль доверия в развитии студии. Было опрошено 6 человек, включая основательницу компании – Юлию Аксёнову. Интервью было разделено на шесть частей, которые включали вопросы о доверии подрядчиков к JuliaKos и сотрудникам.

Респонденты выделяют, что ключевым каналом формирования доверия к компании у клиентов выступает личный блог Юлии в Telegram. Так, SMM-менеджер Виктория Ли отмечает: «*Я работаю с клиентами напрямую, и замечаю, что многие, например, со сферы HoReCa, приходят к нам с Tg-канала. Мне кажется, это потому, что, когда они приходя с запросами, они уже знакомы с Юлией. Они уже знают о ценностях студии, им не нужно тратить время на знакомство*».

В ответах на вопрос в блоке о работе студии все опрошенные отмечают прозрачность работы студии, высокий уровень согласованности внутри ком-

пании. Продуктовый дизайнер Павел Талмаза на вопрос о работе с основательницей отмечает: «*Я знаю Юлю больше двух лет, она всегда напрямую общается как со мной, так и с нашими заказчиками. Если проект сложный, она скажет об этом прямо. Я могу спокойно сказать об этом клиенту и не боюсь, что мои слова не совпадут с тем, что сказала Алина, наш проджект*». Это свидетельствует о том, что внутренние процессы напрямую влияют на уровень продаж.

Таким образом, институт доверия в B2B коммуникациях – корень долгосрочных отношений и средство снижения трансакционных издержек. Важным выводом является то, что оно формируется через релевантность коммуникаций к целевой аудитории и их содержательность, а не через их охват. Для бизнеса это означает – механизмы и инструменты построения доверия должны быть направлены на транслирование экспертизы через кейсы, портфолио и экспертный контент.

Использование специальных механизмов позволяет снизить информационный дисбаланс между участниками сделки: потенциальный заказчик получает полное представление о качестве услуг еще до начала прямого взаимодействия. За счет этого пропадает дополнительная необходимость в проверках, согласованиях, правках и уточнениях. Это, в свою очередь, снижает трансакционные издержки.

Однако следует отметить, что доверие не стоит рассматривать как статическое понятие. Доверие – это процесс, сочетающий в себе как психологические факторы, так и юридические аспекты.

Оно формируется системно и требует комплексного подхода. Выделяют три основных компонента: компетентность организации, надежность, честность. Они формируются комплексно и задействуют весь жизненный цикл работы с клиентами, таким образом создавая «воронку доверия», которая смещает маркетинговую стратегию с продаж в сторону отношений доверия [9]. Особенно в контексте развития коммуникаций бренда необходимо придерживаться следующих пунктов для формирования стратегий доверия (табл. 2).

Таблица 2.

Необходимые элементы для формирования доверия

Инструмент	**Определение**
Веб-сайт	Должен быть ориентирован на интересы пользователей. Страница должна иметь: справочную информацию о компании, способы связи с компанией, гарантии безопасности и защиту личной информации и данных
Социальные сети	Регулярно обновляемые информационные каналы в социальных сетях, актуальный для целевой аудитории контент
Блог	Регулярно обновляемый корпоративный блог на сайте компании с актуальной информацией для клиентов

Инструмент	Определение
Визуальные элементы	Профессиональные и качественно-выполненные материалы, такие как: визитки, брошюры, постеры, выставочные стенды
SEO-оптимизация	Оптимизация контента под поисковые системы путем последовательного включения релевантных поисковых запросов

Заключая, можно прийти к выводу, что в коммуникации на B2B рынке важны соответствие ценностей клиента и компании, которое проявляется в правильном позиционировании организации, демонстрирование социальной ответственности и надежность в вопросах безопасности. Позитивным кейсом может служить российская компания «Магнит». Компания является ведущей розничной сетью в России с более чем 25 тысячами магазинов. С 2020 года «Магнит» активно развивает сотрудничество с поставщиками в рамках стратегии по локализации ассортимента и поддержания устойчивости цепочки поставок [8]. Приоритетом выделяется установление партнерства с локальными фермерами и производителями сельскохозяйственной продукции. Данный подход требует высокого уровня доверия между организацией и поставщиком, поэтому, чтобы снизить трансакционные издержки, «Магнит» запустил программу упрощенных условий для малых поставщиков [9]. Эта стратегия включала упрощенный договор, который снизил бюрократические требования хозяйствам.

Результатом инициативы стало рекордное количество поставок отечественных сельхозпродукции по агроконтрактам, объем поставок в 2021 году увеличился на 21 % по сравнению с 2020 годом. С точки зрения коммуникаций, партнерство «Магнита» с местными фермерами укрепило бренд как бизнеса с высокой социальной ответственностью [10].

Подводя итог, можно сформулировать несколько ключевых выводов и рекомендаций.

Во-первых, доверие в B2B-среде снижает «трение» информационного обмена, ускоряет согласование условий и сокращает затраты на мониторинг исполнения контрактов. Эмпирические данные демонстрируют, что доверие конвертируется не только в лояльность, но и в прямую экономическую выгоду – возможность удерживать более высокие цены и сокращать цикл сделки.

Во-вторых, было установлено, что процесс формирования доверия является не однократной стратегией. Это систематический процесс, который охватывает все стадии взаимодействия с клиентом, который включает в себя такие аспекты, как: удобство веб-сайта, качество контента, ясность позиционирования и социальная ответственность компании.

Внешнее доверие к B2B-бренду не может существовать в отрыве от внутренних коммуникаций. Внешние обещания, транслируемые через рекламу и PR, должны быть подкреплены отлаженной работой внутренних про-

цессов и высоким уровнем доверия между подразделениями компании. Если внутри организации существует информационная асимметрия, конфликт целей между отделами продаж и производства или низкая культура горизонтального взаимодействия, любые усилия по построению внешнего доверия будут нивелированы ростом трансакционных издержек на этапе исполнения контракта.

В современных условиях рынка, где конкуренция высока, а неопределенность остается постоянным фактором, доверие становится не просто дополнительным элементом в построении коммуникации, а основополагающим фактором развития и стабильности компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Попов Е. В. Типология трансакционных издержек интернет-пространства / Е. В. Попов, С. В. Кульпин // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 5. С. 4–14.

2. Коуз Р. Г. Природа фирмы. 1-е изд. М., СПБ. : Экономическая школа, 1995. 32 с.

3. Уильямсон О. У. Экономические институты капитализма. 3-е изд. М., СПб. : Лениздат, 1996. 703 с.

4. Капелюшников Р. И. Новая атака на теорему Коуза. 3-е изд. М. : ГУ ВШЭ, 2007. 48 с.

5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. 2-е изд. М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. 45 с.

6. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты. 1-е изд. М. : Дело, 2001. 266 с.

7. The Trust Advantage For B2B Firms // Forrester. URL: https://www.forrester.com/what-it-means/ep354-trust-in-b2b/ (дата обращения: 09.04.2026).

8. Why the Biggest Event Stages are Becoming a Trust Play for B2B brands // Ipsos. URL: https://www.ipsos.com/en-us/why-biggest-event-stages-are-becoming-trust-play-b2b-brands (дата обращения: 09.04.2026).

9. Кухарку Д. В. Доверие как фактор эффективности делового партнерства // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 6. С. 118–120.

10. Ребрикова Н. В. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен // Экономические системы. 2022. № 2. С. 138–145.

УДК 339.138:659.1

BTL-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР

BTL–COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR TRANSFORMING THE IMAGE OF INDUSTRIAL TERRITORIES INTO AN ECOLOGICAL CLUSTER

А. В. Дегтярева,
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
(Челябинск, Россия)
A. V. Degtyareva,
South Ural State University (National Research University)
(Chelyabinsk, Russia)
e-mail: *annadeg2013@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается проблема трансформации имиджа промышленных территорий в экологические кластеры в контексте глобального тренда на устойчивое развитие (ESG). Исследуется роль BTL-коммуникаций как инструмента изменения восприятия промышленных регионов. Анализируются теоретические подходы к маркетингу территорий и специфике BTL-инструментов, направленных на формирование позитивного экологического образа. В работе представлены практические примеры успешной трансформации индустриальных зон, включая зарубежный и отечественный опыт. Доказывается, что комплексное использование BTL-инструментов способствует формированию позитивного экологического имиджа территории, повышению инвестиционной привлекательности и улучшению качества жизни населения.

Abstract. The article examines the problem of transformation of the image of industrial territories into ecological clusters in the context of the global trend towards sustainable development (ESG). The role of BTL communications as a tool for changing the perception of industrial regions is investigated. Theoretical approaches to territory marketing and the specifics of BTL tools aimed at creating a positive environmental image are analyzed. The paper presents practical examples of successful transformation of industrial zones, including foreign and domestic experience. It is proved that the integrated use of BTL tools contributes to the formation of a positive environmental image of the territory, increasing investment attractiveness and improving the quality of life of the population.

Ключевые слова: BTL-коммуникации, экологический кластер, имидж региона, промышленная территория, устойчивое развитие, трансформация имиджа, BTL-инструменты.

Keywords: BTL-communications, ecological cluster, image of the region, industrial territory, sustainable development, image transformation, BTL-tools.

В условиях глобального тренда на устойчивое развитие (ESG), экологический имидж становится ключевым фактором конкурентоспособности террито-

рий. Особенно актуально это для промышленных регионов, чье экономическое развитие зачастую связано с экологическими проблемами и негативным имиджем среди населения и потенциальных инвесторов, который снижает привлекательность регионов и препятствует их экономическому росту. В связи с этим многие из таких территорий сталкиваются с необходимостью переосмысления своей идентичности и привлечения новых инвестиций, не связанных с традиционным промышленным производством. Концепция экологического кластера, подразумевающего интеграцию промышленных, научно-образовательных и рекреационных функций с акцентом на устойчивость и экологичность, предлагает перспективное направление для такой трансформации [1]. Подобная концепция может является для таких территорий инструментом, позволяющим, с одной стороны, обеспечить социально-экономическое развитие региона в условиях приверженности ESG-принципам, с другой стороны, быть направленным на удовлетворение потребности жителей современных промышленных городов и районов в их стремлении к улучшению экологической ситуации.

Исследования в области маркетинга и брендинга территорий неоднократно подчеркивали роль коммуникаций и эколого-экономических факторов в формировании восприятия региона. Так, Ф. Котлер в своих трудах по маркетингу мест акцентирует внимание на важности создания уникального «лица» территории, способного привлечь туристов, инвесторов и жителей, указывает, что экономическая привлекательность региона сегодня неразрывно связана с качеством жизни, где экология является базовым параметром [2].

Кейт Динни в своей ключевой работе «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» акцентирует внимание на многослойности коммуникаций. По его мнению, важно не только внешнее продвижение, но и внутренняя коммуникация с жителями, которые являются «живыми носителями бренда». К. Динни также подчеркивает, что современный брендинг города или региона невозможен без учета «зеленой» репутации. Экологическое благополучие становится экономическим активом, привлекающим инвестиции и талантливых специалистов [3].

В исследованиях отечественных ученых, в частности И. С. Важениной, бренд рассматривается как нематериальный актив, формируемый через информационное поле. Автор подчеркивает, что без системных маркетинговых коммуникаций конкурентные преимущества региона остаются «невидимыми» для инвесторов и туристов, и прямо указывает, что без активного продвижения и системы коммуникаций потенциал региона остается лишь «сырьем», которое не трансформируется в капитал имиджа [4].

Согласно концепции А. П. Панкрухина, маркетинг территорий реализуется в интересах как местных жителей, так и внешних структур, на которые ориентирован регион. Исследователь выделяет роль экологических факторов и природных ресурсов в формировании «цены» территории. В его интерпретации экологическое благополучие выступает стратегическим элементом «товарного

предложения», определяющим привлекательность субъекта для инвесторов и населения. Он акцентирует внимание на том, что продвижение региона – это работа с потребительскими ценностями через личные контакты и событийный ряд, что по сути является фундаментом BTL-коммуникаций [5].

Под BTL-коммуникациями в широком смысле понимается комплекс маркетинговых мероприятий непрямого воздействия, ориентированных на стимулирование сбыта и установление «личного» контакта с целевой аудиторией в местах принятия решения о покупке. В рамках маркетинга территорий BTL-коммуникации интерпретируются как комплекс инструментов непрямого стимулирования, направленный на вовлечение целевых аудиторий (туристов, инвесторов, жителей) в событийную и социальную среду конкретной локации. В контексте настоящего исследования BTL-коммуникации рассматриваются как совокупность целевых, интерактивных маркетинговых мероприятий, направленных на формирование позитивного, экологически ориентированного образа промышленных территорий и продвижение их в качестве основы для развития экологических кластеров.

В процессе формирования образа экологически ориентированных промышленных территорий ключевую роль играют различные BTL-инструменты, направленные на изменение восприятия и укрепление экологической идентичности региона. Основные из них включают: мероприятия (экологические фестивали, дни открытых дверей на предприятиях с демонстрацией экологических практик, волонтерские акции, способствующие вовлечению общественности и формированию позитивного восприятия территории), прямой маркетинг (таргетированные информационные кампании, подчеркивающие преимущества экологической направленности региона, ориентированные на привлечение внимания потенциальных инвесторов и туристов), событийный маркетинг (организация и поддержка мероприятий, связанных с природой, биоразнообразием, местной культурой, что способствует формированию устойчивого интереса к данной территории среди широкой аудитории), а также PR-акции, направленные на демонстрацию социальной ответственности бизнеса и местных сообществ, укрепляющие доверие и улучшающие репутацию территории. Важную роль играют также программы лояльности и стимулирования местного населения, которые вовлекают его в процессы озеленения, экологического просвещения и экологической деятельности. Успешность процесса «зеленого» перехода зависит от комплексного подхода, предполагающего активное участие региональных бизнес-структур, общественных организаций, местных жителей, а также внешних инвесторов и партнеров, готовых к инвестициям и предоставлению решений по внедрению экологических инноваций, необходимых для положительных изменений в региональной экономике [1].

Несмотря на сложность данного процесса, успешные примеры трансформации промышленных территорий в экологические кластеры демонстрируют

как зарубежные, так и отечественные практики. Процесс перехода Рурской области – одного из крупнейших в Германии угольных индустриальных центров – в «зеленый» инновационный регион стал возможен благодаря активному и системному использованию инструментов BTL-коммуникаций, которые позволили не только информировать широкие слои населения, бизнеса и власти о необходимости экологической трансформации, но и активно вовлекать их в процессы экоразвития региона. Ключевым механизмом изменений стало внедрение событийного маркетинга и создание интерактивных пространств, таких как ландшафтный парк «Дуйсбург-Норд» и маршрут «Путь индустриального наследия», где бывшие объекты промышленности были превращены в площадки для культурных событий, дайвинга и промышленного альпинизма. Через инструменты стимулирования гражданской активности, в частности Direct Marketing и PR, удалось вовлечь местных жителей и ключевых стейкхолдеров в экологические инициативы: проект реконструкции реки Эшмер, программа «Индустриальный лес», продвижение стратегии «Самый зеленый индустриальный регион в мире» [6]. Благодаря этому региону удалось не только сформировать новую идентичность, но и обеспечить эмоциональную лояльность всех групп целевой аудитории, превратив заброшенные промышленные зоны в востребованные рекреационные и инновационные точки роста.

Челябинская область – пример региона нашей страны, где тяжелая экологическая ситуация сочетается с системными усилиями по ее решению [7]. Магнитогорск, один из главных центров черной металлургии Российской Федерации, сейчас проходит масштабную трансформацию от имиджа «грязного» города к образу экологически благополучной территории, в контексте которой модернизация градообразующего предприятия – Магнитогорского металлургического комбината (ММК) – выступает фундаментом для реализации стратегии BTL-коммуникаций. Экологические инициативы (проекты по зарыблению городского пруда и масштабная программа озеленения) переводят техногенные аспекты в сферу событийного маркетинга и прямого взаимодействия с жителями. В то же время развитие промышленного туризма и городских систем экомониторинга помогает жителям увидеть реальные результаты заводских инвестиций. Личное посещение новых промышленных объектов меняет восприятие города, превращая его в открытое и экологически ориентированное пространство. Открытие парка «Притяжение» площадью 400 гектаров с рекреационными зонами и искусственным водоемом в совокупности с установкой городских табло экомониторинга в реальном времени окончательно закрепляют за промышленной территорией статус экологически ориентированного пространства [8]. Так, пример Магнитогорска показывает, что инструменты BTL-коммуникаций помогают изменить восприятие промышленной зоны, трансформировав ее образ от территории с неблагоприятной экологической ситуацией к имиджу территории технологического и экологического развития.

Одним из примеров территорий, нуждающихся в трансформации промышленного имиджа, выступает Саткинский округ – живописнейший район Челябинской области, обладающий уникальным природно-ресурсным потенциалом [9]. Однако активное промышленное производство негативно сказалось на экологическом состоянии района. Уже сейчас данная территория предпринимает усилия для трансформации имиджа старопромышленного моногорода в экологический кластер через событийный маркетинг, промышленные арт-интервенции и вовлечение стейкхолдеров в соучаствующее проектирование. Важной составляющей коммуникационной стратегии становится промышленный туризм, который через прямое взаимодействие с посетителями демонстрирует открытость и экологическую ответственность градообразующего предприятия [10]. Однако переход округа в экологический кластер невозможен без активных преобразований, что влечет за собой необходимость разработки комплексной стратегии устойчивого развития, в рамках которой особое значение приобретает создание экологического бренда территории, который может быть сформирован и усилен с помощью эффективных BTL-коммуникаций. В обозримом будущем использование инструментов прямого взаимодействия, событийного маркетинга, промоакций и специальных мероприятий позволит подчеркнуть природные богатства района, развивать экологический туризм и продвигать экологически чистую продукцию местного производства. В перспективе это может привести к формированию позитивного имиджа округа как экологически ориентированной территории, привлекающей туристов и инвесторов, а также повышающей экоответственность местного населения.

Трансформация имиджа промышленных территорий в экологические кластеры представляет собой важный вектор социально-экономического развития регионов, особо востребованный в современных условиях приверженности повестке устойчивого развития. Для решения этой задачи необходимы эффективные коммуникационные инструменты, среди которых главное место отводится BTL-коммуникациям, которые, благодаря своей нацеленности на прямое взаимодействие и формирование личного опыта, могут сыграть ключевую роль в процессе трансформации имиджа промышленной территории в экологический кластер. Внедрение концепции «зеленого» кластера на базе промышленных территорий может не только способствовать улучшению экологической ситуации, но и стимулировать диверсификацию экономики, повышать инвестиционную привлекательность региона и улучшать качество жизни местного населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Дадаян Н. А. Обеспечение социально-экономического развития региона на основе концепции экологического маркетинга: автореф. дис.… канд. экон. наук. Ростов-на-Дону : 2023. 34 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.

3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8 (410). С. 3–16.

5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2006. 416 с.

6. Ковалева Ю. Ю., Степанов А. В. Трансформация отраслевой структуры региона: от старопромышленного к инновационному (на примере Рура) // Вестник экономики, управления и права. 2009. № 3. С. 52–57.

7. Министерство экологии Челябинской области: официальный сайт // URL: https://mineco.gov74.ru/mineco/activities/formirovanieekologicheskojkult/kalendarecoprazdnikov.htm (дата обращения: 13.03.2026).

8. Магнитогорский металлургический комбинат: официальный сайт // URL: https://mmk.ru/ru/ (дата обращения: 13.03.2026).

9. Центр туризма и гостеприимства г. Сатка: официальный сайт // URL: https://visitsatka.ru/ (дата обращения: 11.03.2026).

10. Чуваткина Д. Проект Сатки стал одним из победителей Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды // URL: https://www.chel.kp.ru/online/news/5386028/?ysclid=mgnasijxsv794802284https://www.artlebedev.ru/satka/?ysclid=mgnayz7n8a286143920 (дата обращения: 11. 03. 2026).

УДК 659.4

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

CULTURAL BRANDING IN INTERNATIONAL MARKETING

Т. М. Джабраилова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
T. M. Dzhabrailova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *djabrailovatytybicha@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается роль культурного брендинга в международном маркетинге, акцентируется внимание на адаптации брендов к локальным культурным особенностям в условиях глобализации. Анализируются стратегии балансировки между сохранением глобальной идентичности бренда и необходимостью локализации, включая использование этнокультурных элементов, семиотических кодов и исторических референций, а также исследуются механизмы формирования доверия через обращение к культурной памяти и местным традициям.

Abstract. This article examines the role of cultural branding in international marketing, focusing on how brands adapt to local cultural characteristics in the context of globalization. It ana-

lyzes strategies for balancing the preservation of a brand's global identity with the need for localization, including the use of ethnocultural elements, semiotic codes, and historical references, and explores mechanisms for building trust through appealing to cultural memory and local traditions.

Ключевые слова: культурный брендинг, международный маркетинг, глобализация, межкультурная коммуникация, адаптация бренда, модная индустрия.

Keywords: cultural branding, international marketing, globalization, intercultural communication, brand adaptation, fashion industry.

Мода представляет собой важнейший социокультурный феномен, визуализируя достижения в экономико-технологической сфере, плюрализм культурных парадигм и антропологические устремления к совершенствованию жизненных стандартов [1]. Под влиянием глобализационных процессов и цифровой трансформации фэшн-индустрия становится драйвером кросс-культурной коммуникации, ускоряя процессы взаимопроникновения и ассимиляции культурных кодов. Однако параллельно возникают вызовы, связанные с сохранением культурной аутентичности, обеспечением экологического баланса и реализацией принципов корпоративной социальной ответственности.

В контексте глобализации современного общества бренд трансформируется из простого товара в носитель ценностных ориентиров и культурно обусловленных смыслов. Кросс-культурные различия в восприятии брендов требуют глубокого анализа, поскольку их учет является критически важным фактором эффективности маркетинговых стратегий и управления брендами.

Цифровизация экономики обеспечивает потребителям мгновенный доступ к товарам и услугам, сокращая процесс выбора до минимальных временных затрат. В подобных условиях конкуренции достижение рыночного преимущества требует от компаний формирования индивидуализированного потребительского опыта, способного обеспечить устойчивую вовлеченность аудитории. Исследования Boston Consulting Group от 2023 года подтверждают, что компании, модифицирующие продуктовый ассортимент с учетом региональных предпочтений, демонстрируют увеличение конверсии сквозных продаж на 10–15 % [2]. Это подчеркивает прямую корреляцию между культурной релевантностью бренда и его экономической эффективностью в мультинациональной среде.

В условиях транснациональной экономики позиционирование бренда предполагает формирование унифицированной идентичности при сохранении конкурентного дифференцирования на международных рынках. Ключевым аспектом для корпораций, ориентированных на экспансию, выступает дифференциация понятий «глобальный» и «международный» брендинг. «Глобальный» брендинг реализует модель минимальной адаптации, сохраняя базовые элементы идентичности (визуальные коды, ценностное позиционирование) в неизменном формате при незначительных модификациях для локальных аудиторий. В противовес этому, «международные» бренды применяют стратегию глубокой

кастомизации, трансформируя маркетинговые коммуникации, продуктовые характеристики и атрибуты бренда в соответствии с культурно-экономическими параметрами целевых регионов [3].

Культурный брендинг представляет собой стратегическое согласование атрибутов бренда (идентичности, коммуникационных месседжей) с аксиологическими системами целевых аудиторий, включая их ценностные установки, социальные нормы и историко-культурные паттерны [4].

Интеграция культурных кодов в глобальные стратегии позволяет компаниям не только минимизировать риски когнитивного диссонанса у аудитории, но и усилить эмоциональную вовлеченность, формируя устойчивые конкурентные преимущества. Оптимизация данного процесса достигается через синтез универсальных ценностных ориентиров бренда с этноспецифическими элементами, что способствует установлению релевантного диалога с потребителями и повышению капитализации бренда в долгосрочной перспективе.

Эффективная реализация данной стратегии обеспечивает бренду статус глобального актора, сохраняющего культурную релевантность на локальных рынках. Для оптимизации культурной адаптации требуется применение комбинированной исследовательской парадигмы, интегрирующей:

- Качественные методики – организация фокус-групп для выявления латентных культурных предпочтений, глубинных интервью для анализа поведенческих мотиваций, а также апробация продуктовых решений в рамках культурно-сенситивного тестирования.
- Количественные методы – массовые онлайн-опросы для квантификации узнаваемости бренда и потребительских предрасположенностей, анализ цифровых метрик (социальные сети, веб-аналитика) для моделирования поведенческих паттернов локальных аудиторий [5].

Сохранение унифицированной идентичности бренда в международном масштабе требует селективной адаптации его элементов (визуальных, нарративных, семиотических) для обеспечения резонанса с этнокультурными особенностями целевых аудиторий.

Использование культурно-маркированных элементов (символов, колористических паттернов, исторических референций) способно генерировать значительную добавочную стоимость бренда. Однако их применение требует реализации принципа этнокультурной сенситивности, исключающей риски апроприации или семиотического диссонанса.

Интенсификация международного сотрудничества способствует размыванию культурных барьеров, предоставляя модельерам доступ к разнообразным источникам вдохновения [6]. Элементы этнического наследия различных регионов и сообществ интегрируются в единое пространство, формируя поликультурный дизайнерский ландшафт.

Этническая аутентичность трансформирует модные объекты в нарративы культурной памяти, где предметы гардероба становятся носителями исторических кодов, выходя за рамки утилитарной функции. Многоаспектность же обеспечивает индустрии бесконечный потенциал для креативных экспериментов, обогащая ее визуальный язык.

Глобализационная повестка позиционирует импорт и экспорт культурных ценностей как ключевой механизм формирования модных трендов. Страны-участницы мировой арены используют моду в качестве инструмента «мягкой силы», презентуя уникальное наследие – от традиционных восточных техник текстиля (вышивка, чонсам) до европейских канонов кроя (костюмы, вечерние платья).

Одновременно индустрия аккумулирует экзогенные культурные паттерны, интегрируя их в дизайн через призму локализации. Творческая интерпретация этнических мотивов, гибридизация стилевых элементов и переосмысление традиционных техник порождают коллекции, сочетающие глобальную актуальность с региональной идентичностью.

Современная модная индустрия демонстрирует яркие примеры адаптации культурных и региональных особенностей в дизайне, что иллюстрирует следующие кейсы:

1. Колористические предпочтения. В китайской культуре красный цвет, символизирующий благополучие и удачу, становится ключевым элементом коллекций в период празднования Лунного Нового года. В западных обществах черный оттенок ассоциируется с элегантностью, тогда как в ряде стран Юго-Восточной Азии сохраняется его траурная семантика, что требует дифференцированного подхода к цветовым решениям в глобальных кампаниях.

2. Религиозно-детерминированные каноны. Проникновение международных брендов на рынки Ближнего Востока сопровождается разработкой линий скромной одежды (modest fashion), учитывающих локальные нормы. Коллаборации H&M и Uniqlo с региональными дизайнерами демонстрируют стратегию баланса между соблюдением культурных традиций и сохранением универсального эстетического кода.

3. Климат-обусловленные циклы. В скандинавских странах акцент на многослойности и функциональных тканях контрастирует с тропическими регионами, где доминируют воздушные силуэты и легкие материалы. Эти различия влияют на логистику мерчандайзинга, планирование ассортимента и сезонные релизы [7].

Поиск креативных решений побуждает дизайнеров обращаться к архетипам природы, искусства, исторического наследия и фольклорных традиций. Однако эксплуатация орнаментов, сакральных символов и текстильных техник, принадлежащих этническим меньшинствам, порождает дискуссии о границах культурного заимствования.

В 2019 году компания Nike столкнулась с критикой после анонса кроссовок серии Air Force 1 Low, позиционируемых как дань уважения пуэрториканской культуре. Однако представители народа гуна (добега) из Колумбии и Панамы заявили, что геометрические узоры на обуви реплицируют традиционные орнаменты «мола», имеющие сакральное значение в их культуре [8]. Инцидент спровоцировал публичные извинения бренда и отзыв коллекции, подчеркнув риски поверхностной интерпретации этнических символов.

Аналогичный прецедент возник вокруг коллекции Resort 2020 Carolina Herrera, где Министерство культуры Мексики выявило заимствование узоров, ассоциирующихся с общинами Идальго, Тласкала и Теуантепек [9]. Несмотря на заявления дизайнера о создании «оммажа», а не прямой репликации, конфликт актуализировал вопрос о границах интерпретации культурного наследия.

Ключевой конфликт лежит в плоскости асимметрии: заимствование элементов доминирующими культурными акторами редко сопровождается юридическим признанием авторства, финансовой компенсацией или вовлечением носителей традиций в творческий процесс.

Для минимизации рисков эксперты предлагают внедрить протоколы взаимодействия с культурными общинами, включающие:

1. Консультации с носителями традиций на этапе концептуализации дизайна;
2. Правовое оформление прав на использование символов через лицензионные соглашения;
3. Прозрачное указание источника вдохновения в маркетинговых коммуникациях;
4. Репатриацию прибыли через программы поддержки этнокультурных инициатив [10].

Разрешение этих противоречий требует перехода от одностороннего заимствования к системе равноправного культурного обмена, где творческая свобода балансируется с принципами социальной ответственности. Современные практики ответственного взаимодействия с этнокультурным наследием демонстрируют альтернативные модели заимствования, основанные на принципах взаимного уважения и справедливости.

Бразильский бренд Osklen под руководством Оскара Метсавахта представил коллекцию «Весна 2016», интегрировав орнаментальные коды народа ашанинка (апивача) [11]. Ключевым отличием от спорных кейсов стал протокол сотрудничества: дизайнер провел этнографическое исследование, получил разрешение общины, обеспечил финансовую компенсацию и использовал платформу моды для привлечения внимания к экологическим проблемам амазонских лесов, значимым для ашанинка. Этот подход трансформирует традиционный паттерн из коммерческого элемента в инструмент социально-экологического активизма.

Канадский бренд Canada Goose в проекте Project Atigi в 2019 году реализовал модель соучастного творчества с инуитскими мастерами [12]. Коллекция, основанная на техниках работы с мехом, сохранила аутентичность производственных процессов, а часть прибыли была направлена в организации, представляющие интересы арктических сообществ.

В Китае стратегия Nike фокусируется на синтезе глобальной эстетики с национальными нарративами. Лимитированная серия Air Force 1 Low Year of the Dragon (2024), посвященная Году Дракона, использует золотую палитру и мифологические мотивы, релевантные локальному потребителю [13]. Важно, что подобные проекты сопровождаются коллаборациями с местными дизайнерами, минимизируя риски деконтекстуализации символов.

В глобальной фэшн-индустрии бренду Gucci удалось достичь оптимального равновесия между культурной преемственностью и монетизацией посредством концептуального осмысления и креативной интерпретации национального наследия Италии. Реализуя инновационные подходы в проектировании продукции и продвижении, вековой люксовый дом не только сохранил каноны итальянской эстетики, но и трансформировал их в глобальный коммерческий успех [14].

Кейсы Gucci и Nike иллюстрируют возможность синергии между сохранением исторического наследия и его экономической эксплуатацией. Трансформация традиционных элементов через призму современного дизайна создает прецедент взаимного обогащения – повышения финансовых показателей параллельно с актуализацией культурной памяти.

В контексте глобализации модной индустрии возникает диалектическое противоречие между культурной аутентичностью и коммерческой эксплуатацией. С одной стороны, интеграция этнических элементов в массовое производство стимулирует экономическое развитие регионов, предлагая новые форматы репрезентации традиций. С другой – чрезмерная адаптация к рыночным требованиям рискует привести к вульгаризации и эрозии смыслового содержания культурных артефактов. Решение данной дилеммы требует разработки этических стандартов, предполагающих уважение к семантике первоисточников при их креативной интерпретации. Такой подход может обеспечить устойчивое развитие индустрии, где коммерческий успех гармонично сочетается с миссией культурной репрезентации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Bonelli F., Caferra R., Morone P. In need of a sustainable and just fashion industry: identifying challenges and opportunities through a systematic literature review in a Global North/Global South perspective // Discover Sustainability. 2024. 5(1). Pp. 186–186.

2. Xu Z. The Evolution of Cultural Symbols in Graphic Design // Frontiers in Art Research. 2024. Т. 6. № 4. Pp. 85–93.

3. Щитко В. С. Проблемы рекламы международных брендов // Потенциал устойчивого инновационного развития: концепции, модели и практическое приложение : сб. стат. по

итогам Межд. научно-практ. конф. Стерлитамак : ООО «Агентство международных исследований», 2023. С. 82–85.

4. Петренко И. Брендинг. Екатеринбург : Издательские решения, 2024. 470 с.

5. Jia M., Gu Y., Chen Y., Tu J. A methodological study on the combination of qualitative and quantitative methods in cognitive interviewing for cross-cultural adaptation // Nursing open. 2022. Т. 9. № 1. С. 705–713.

6. Atik D., Cavusoglu L., Ozdamar Ertekin Z., Firat A. F. Fashion, consumer markets, and democratization // Journal of consumer behaviour. 2022. Т. 21. № 5. С. 1135–1148.

7. Mary E. G. Cultural competency for the global age // Journal of Public Affairs Education. 2022. 28(4). Pp. 1–14.

8. Nike Has Officially Canceled the 'Puerto Rico' Air Force 1 // Complex. URL: https://www.complex.com/sneakers/a/riley-jones/nike-air-force-1-low-puerto-rico-2019-cj1620-100-release-date (дата обращения: 04.05.2025).

9. Mexico accuses fashion house Carolina Herrera of cultural appropriation // NBC News. URL: https://www.nbcnews.com/news/latino/mexico-accuses-fashion-house-carolina-herrera-cultural-appropriation-n1017121 (дата обращения: 04.05.2025).

10. Muzhen L., Li Z. Exploring Global Fashion Sustainability Practices through Dictionary-Based Text Mining // Clothing and Textiles Research Journal. 2023. 41(3). Pp. 175–190.

11. Osklen Spring 2016 Ready-To-Wear // Vogue. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/osklen (дата обращения: 04.05.2025).

12. Honouring the legacy of Inuit women in Canada’s North // Canada Goose. URL: https://www.canadagoose.com/ca/en/project-atigi.html (дата обращения: 04.05.2025).

13. Nike Air Force 1 Low “Year of the Dragon” (2024) shoes: Where to get, price, and more details explored // Sportskeeda. URL: https://www.sportskeeda.com/pop-culture/nike-air-force-1-low-year-dragon-2024-shoes-where-get-price-details-explored (дата обращения: 04.05.2025).

14. Как Gucci покорил Китай // Chimony. URL: https://chimony.ru/news/brendy/kak-gucci-pokoril-kitay?ysclid=maodh9da5k132690408 (дата обращения: 04.05.2025).

УДК 32

ЭТИЧЕСКИЕ И ЗАКОНАДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КЫРГЫЗСТАНЕ

ETHICAL AND LEGAL ASPECTS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN KYRGYZSTAN

Р. Ш. Зайнулин,
Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина (Бишкек, Кыргызстан)
R. Sh. Zainulin,
Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin (Bishkek, Kyrgyzstan)
e-mail: *zaynulin_rashid@mail.ru*

Аннотация: Статья анализирует эволюцию законодательства в сфере рекламы с акцентом на изменения, происходящие в Кыргызстане. Рассматриваются инициативы, направленные на улучшение этики рекламы и защиту прав потребителей. Оценивается влияние современных законодательных изменений на рекламный рынок, особенно в контексте глобальных тенденций и растущего спроса на этичную и ориентированную на потребителя рекламу.

Abstract: This article analyzes the evolution of advertising legislation, with a focus on developments in Kyrgyzstan. It examines initiatives aimed at improving advertising ethics and protecting consumer rights. It assesses the impact of recent legislative changes on the advertising market, particularly in the context of global trends and the growing demand for ethical and consumer-oriented advertising.

Ключевые слова: реклама, законодательство, защита данных, этика рекламы, цифровая реклама, защита прав потребителей, Кыргызстан, прозрачность рекламных материалов.

Keywords: advertising, legislation, data protection, advertising ethics, digital advertising, consumer rights protection, Kyrgyzstan, transparency of advertising materials.

Постановка проблемы. В Кыргызстане с 2024 г. усиливаются тенденции трансформационных процессов в области регулирования рекламной деятельности. Были внесены некоторые дополнения в закон «О рекламе».

Внесение дополнений в закон о рекламе явилось своевременной мерой, так как за последние годы рекламный рынок изменился, условия продвижения некоторых товаров и услуг поменялись. Произошли значительные изменения в способах передачи рекламных сообщений, трансформировались и коммуникационные каналы под влиянием времени. Так, социальная сеть TikTok была ограничена в 2024 г., баннерная наружная реклама в г. Бишкек практически перестала существовать как канал продвижения. На

смену устаревшим каналам рекламы пришли современные цифровые технологии в продвижении товаров и услуг.

Цель исследования – выявить, какие именно изменения происходят в сфере регулирования рекламной деятельности в Кыргызстане в последнее время.

Задачи исследования:

1. Проанализировать изменения в правовой сфере регулирования рекламной деятельности;

2. Дать оценку изменениям в коммуникационных взаимодействиях с потребителями посредством социальных сетей и наружной рекламы.

Методика исследования. В статье использовался метод историзма, сравнительно-сопоставительный метод и метод контент-анализа. Данная статья носит теоретический характер и опирается на теоретические методы работы с научной информацией. Теоретической базой исследования явились труды известных Российских и зарубежных ученых в области рекламы и рекламного регулирования. В качестве практической информационной базы выступили Интернет-порталы, которые публиковали информационные сообщения, касающиеся сферы рекламы Кыргызской Республики.

В Кыргызстане также были внесены поправки в законодательство, что отражает общие мировые тенденции. Особое внимание уделено требованиям к текстам, которые должны соответствовать нормам литературного языка и Закону КР «О государственном языке Кыргызской Республики». Поправки включают строгие требования к честности и прозрачности в рекламе, особенно в контексте товаров и услуг, которые могут влиять на здоровье и благосостояние потребителей [1]. Кроме того, в Кыргызстане введен запрет на рекламу продуктов для искусственного вскармливания детей [2]. В Законе КР «О защите грудного вскармливания детей и регулировании маркетинга продуктов и средств для искусственного питания детей» «запрещается рекламировать, предоставлять информацию об обозначенном продукте с целью содействия его продаже или передаче, включая использование печатных, электронных средств массовой информации, предоставление в качестве приза или подарка и скидок на продукцию» [Цит. по: 3].

Изменения в законодательстве Кыргызстана направлены на создание более этичной рекламной среды, защищающей права потребителей и снижение коммерческого давления на молодых матерей, побуждая их к естественному кормлению.

Одним из нововведений в законодательстве стал запрет на рекламу оккультно-мистических услуг и лиц, их предоставляющих. «Запрещается реклама оккультно-мистических услуг, таких как ясновидение, гадание, спиритизм, ворожба, шаманство, заговоры, снятие порчи и других подобных процедур, а также “неаккредитованного целительства”» [4].

Законодательные изменения в сфере рекламы в Кыргызстане затронули также вопросы, связанные с рекламой азартных игр. Комитет Жогорку Кенеша

поддержал проект закона, который разрешает рекламу букмекеров, тотализаторов и игорных заведений, однако с определенными ограничениями. Разрешается реклама игр, взаимных пари, включая букмекерские конторы и тотализаторы [5]. Согласно проекту, реклама азартных игр будет размещаться только в помещениях, где проводятся такие игры, а также в спортивных сооружениях и на спортивной форме спортсменов.

В продолжение усиливающегося контроля за рекламой в Кыргызстане, Комитет Жогорку Кенеша по социальной политике 23 сентября одобрил поправки в закон о рекламе, которые касаются ограничения рекламы психологических услуг. Согласно этим поправкам, будет запрещено распространение рекламы психологов, не имеющих документа о высшем образовании по соответствующей специальности.

Инициативы в сфере рекламного законодательства также затронули запрет на использование иностранной валюты при указании цен в рекламе товаров и услуг [7].

17 апреля 2024 г. в Кыргызстане ограничен доступ к социальной сети TikTok. «Основанием для вынесения решения послужило несоблюдение со стороны TikTok Закона КР „О мерах по предупреждению причинения вреда здоровью детей, их физическому, интеллектуальному, психическому, духовному и нравственному развитию“» [Цит. по: 8].

Трансформационные процессы коснулись и наружной рекламы в г. Бишкек. К 1 сентября 2024 г. в Бишкеке демонтировали 96 % рекламных щитов. В Бишкеке демонтировано более 480 рекламных конструкций, что составляет 96 % от общего числа. По оставшимся рекламным щитам идут судебные разбирательства [9].

Замена старых рекламных щитов на современные LED-экраны улучшит визуальный облик города и создаст более привлекательное общественное пространство, что, в свою очередь, повысит уровень комфорта и эстетического восприятия города среди жителей и туристов.

2025 год стал настоящим прорывом в сфере развития нейросетей на локальном языке в Кыргызстане, теперь стала доступна новая версия ИИ, способного работать на кыргызском языке. Команда AiRUN представила новую языковую модель, которая показала превосходство над международными аналогами в задачах понимания и генерации текста на кыргызском языке. Благодаря обучению на крупнейшем корпусе национальных данных объемом почти в 59 млн слов AiRUN добилась самой высокой грамматической точности и качества осмысленных ответов, став моделью №1 для кыргызского языка в мире. Показатели модели подтверждают, что она лучше распознает логику, контекст и намерения пользователя, а также формирует более точные и грамотные формулировки. Для проверки, чтобы понять, насколько модель думает «по-человечески», а не просто повторяет слова, используются тесты

BoolQ, HellaSwag и PIQA, оценивающие способность AI понимать мир, прогнозировать логическое продолжение событий и определять физическую реалистичность действий. На базе AiRUN компании смогут строить корпоративные и государственные ИИ-системы с фактической точностью 93–95 %, что ранее было недостижимо из-за слабой поддержки кыргызского языка в мировых моделях [10].

В Кыргызстане активно развивается не только языковая модель AiRUN, но и другая национальная платформа искусственного интеллекта – AkylAI. Это первая кыргызоязычная платформа, созданная для того, чтобы кыргызский язык стал полноценной частью современных цифровых сервисов. Разработчики улучшили работу искусственного интеллекта, предоставив пользователям уникальные инструменты для работы и решения повседневных задач, тем самым увеличив спектр применения. Команда начала разработку AkylAI в 2023 году и запустили первую бета-версию. Тогда было сложно, потому что ни одна из крупных языковых моделей, таких как Chat GPT, не поддерживала кыргызский язык. Сегодня же разработчики уже представили общественности колонку с голосовым умным ассистентом на кыргызском языке. И не так давно, в начале 2026 года, выпустили новую обновленную версию AkylAI 2.0. Основное нововведение – это добавление функционала для семи профессиональных направлений. Теперь в системе предусмотрен ИИ-ассистент для юриста, журналиста, психолога, переводчика, преподавателя, программиста и бухгалтера. Это означает, что пользователь может выбрать конкретную профессию и получить помощь по специфическим запросам. Эти семь направлений были выбраны на основе запросов пользователей. Создатели хотели разработать инструмент, который поможет людям в самых разных сферах, и сделать его максимально удобным при использовании. Платформа также предлагает совместное редактирование документов в реальном времени, поддержку работы с текстовыми файлами DOC и функционал голосового ассистента на кыргызском языке. Разработчики планируют внедрить технологию клонирования голоса и расширять список профессиональных направлений, включая медицину и другие специализированные области. [11].

Появление локальных моделей AiRUN и AkylAI демонстрирует, что Кыргызстан способен создавать собственные решения ИИ, полностью адаптированные под национальный язык и культуру. Это открывает новые возможности для образования, госсервисов, бизнеса и повседневного взаимодействия с технологиями. Несмотря на это, современные модели нейросетей требуют дальнейшей доработки, необходимо учитывать нюансы языка, диалекты, культурные контексты и запросы пользователей.

В Кыргызстане на протяжении последнего десятилетия наблюдается значительная трансформация деятельности PR-агентств в сторону цифровизации. Изначально данные агентства специализировались преимущественно на тради-

ционных формах связей с общественностью, в том числе на предвыборном PR-сопровождении политических кандидатов и партий. Однако с распространением цифровых технологий и изменением медиа-потребления они начали активно адаптироваться к новым реалиям.

Современные PR-агентства в Кыргызстане постепенно превратились в полноценные digital-агентства, предоставляющие широкий спектр услуг в цифровой среде [12].

Внесенные поправки отражают стремление адаптировать законодательство к вызовам цифровой эпохи, где реклама выходит за рамки традиционных медиа и активно развивается в интернете. Современные законодательные инициативы направлены на защиту интересов потребителей, борьбу с недобросовестной рекламой, а также на повышение ответственности рекламодателей за содержание их материалов.

Таким образом, проанализировав изменения в области рекламы, можно сделать вывод о том, что законодательное регулирование особенно важно в таких сферах рекламы, как игорный бизнес, реклама детского питания и др., что с успехом входит в практику государственного регулирования рекламы в Кыргызстане.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Закон КР от 30 июля 2024 года № 157 "О внесении изменений в Кодекс Кыргызской Республики о правонарушениях // Министерство юстиции. Централизованный банк данных правовой информации Кыргызской Республики. [Электронный ресурс]. URL: https://cbd.minjust.gov.kg/4-3899/edition/724115/ru. (дата обращения: 27.05.2026).

2. В Кыргызстане предложили ввести запрет на рекламу искусственного питания для малышей // KABAR. Кыргызское национальное информационное агенство. [Электронный ресурс]. URL: https://kabar.kg/news/v-kyrgyzstane-predlozhili-vvesti-zapret-na-reklamu-iskusstvennogo-pitaniia-dlia-malyshei/ (дата обращения: 27.05.2026).

3. Закон КР от 17 декабря 2008 года № 263 "О защите грудного вскармливания детей и регулировании маркетинга продуктов и средств для искусственного питания детей // Министерство юстиции. Централизованный банк данных правовой информации Кыргызской Республики. [Электронный ресурс]. URL: https://cbd.minjust.gov.kg/4-3899/edition/724115/ru (дата обращения: 27.05.2026).

4. В Кыргызстане запретили рекламу услуг гадалок и магов. Президент подписал закон // ИА «24.kg» – Новости Кыргызстана. [Электронный ресурс]. URL: https://24.kg/vlast/299816/ (дата обращения: 27.05.2026).

5. Комитет ЖК поддержал проект, разрешающий рекламу букмекеров и тотализаторов // Кактус – новости Кыргызстана и Бишкека. [Электронный ресурс]. URL: https://kaktus.media/doc/511110_komitet_jk_podderjal_proekt_razreshaushiy_reklamy_bykmekerov_i_totalizatorov.html (дата обращения: 27.05.2026).

6. Депутат предлагает запретить рекламу товаров с указанием их стоимости в иностранной валюте // Кактус – новости Кыргызстана и Бишкека. [Электронный ресурс]. URL: https://kaktus.media/doc/501411 (дата обращения: 27.05.2026).

7. Новости от 10.12.2024 // Sputnik Кыргызстан. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.sputnik.kg/20241210 (дата обращения: 27.05.2026).

8. В Бишкеке демонтировали 96 процентов существовавших рекламных щитов // ИА «24.kg» – Новости Кыргызстана. [Электронный ресурс]. URL: https://24.kg/obschestvo/303673 (дата обращения: 27.05.2026).

9. Кыргызстанская AiRUN стала самой точной ИИ-моделью для кыргызского языка, 29 октября 2025 // Кактус – новости Кыргызстана и Бишкека. [Электронный ресурс]. URL: https://kaktus.media/534299 (дата обращения: 27.05.2026).

10. Как кыргызский искусственный интеллект AkylAI освоил семь новых профессий – интервью // Economist.kg. Последние новости экономики и финансов Кыргызстана. [Электронный ресурс]. URL: https://economist.kg/all/2025/01/30/kak-kyrghyzskii-iskusstviennyi-intielliekt-akylai-osvoil-siem-novykh-profiessii-intierviu/ (дата обращения: 27.05.2026).

11. Максутова Б. Б., Артышева М. Р., Зайнулин Р. Ш. История становления и развития связей с общественностью в Кыргызстане// Российская школа связей с общественностью. № 38. Москва: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, 2025. С. 134–155.

12. Зайнулин Р. Ш., Балашова И. Г., Баймуратова А. Р. Трансформационные процессы в сфере регулирования рекламной деятельности в Кыргызстане // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 36. Москва: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью. С. 141–159.

13. Зайнулин Р. Ш., Бегалиева А. А. История развития мобильных приложений как инструментов коммуникации с потребителем // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. Бишкек, 2022. Т. 22, № 2. С. 25–30.

УДК 659.117

ОБРАЗ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ СЕРВИСА ДОСТАВКИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «САМОКАТ»)

CONSUMER IMAGE IN ADVERTISING COMMUNICATION OF A DELIVERY SERVICE (CASE STUDY: “SAMOKAT”)

Е. А. Захарова,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Zakharova,
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: evszakharova@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются особенности образа потребителя, формируемого в рекламной коммуникации сервиса доставки «Самокат». Выделяются социально-поведенческие характеристики аудитории (молодой человек, стремящийся к комфорту), ее базовые ценности (забота о близких, поддержание социальных связей), а также способы репрезентации образа в рамках продвижения, включая использование неформального языка и

интерактивных форматов. Показано, каким образом данные элементы способствуют формированию эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Abstract. The paper examines the features of the consumer image formed in the advertising communication of the delivery service «Samokat». It identifies the socio-behavioral characteristics of the audience (a young person seeking comfort), its key values (care for close ones, maintaining social connections), as well as the ways of representation in promotion, including the use of informal language and interactive formats. The study shows how these elements contribute to building an emotional connection between the brand and the consumer.

Ключевые слова: образ потребителя, рекламная коммуникация, сервис доставки продуктов, цифровой маркетинг, эмоциональное потребление.

Keywords: consumer image, advertising communication, grocery delivery service, digital marketing, emotional consumption.

В условиях активного развития рынка e-grocery и усиления конкуренции между сервисами доставки продуктов особую значимость приобретает не только продвижение товаров и услуг, но и формирование определенного образа потребителя в рекламных коммуникациях. Современные бренды стремятся не просто удовлетворить существующие потребности аудитории, но и транслировать определенный стиль жизни, с которым потребитель может себя ассоциировать. В этой связи исследование образа потребителя становится важным направлением анализа рекламной стратегии компании, поскольку позволяет выявить механизмы воздействия на аудиторию и особенности позиционирования бренда [1; 2].

Проблематика формирования и репрезентации образа потребителя рассматривается в рамках различных научных направлений, включая маркетинг, социологию потребления и теорию коммуникации. В частности, в маркетинговой теории подчеркивается значимость точного определения целевой аудитории и ее ценностных характеристик для эффективного позиционирования бренда [1]. В свою очередь, в исследованиях в области социальной коммуникации акцентируется внимание на том, что потребители склонны распространять контент, отражающий их идентичность и соответствующий их системе ценностей [3]. Кроме того, в рамках социологии потребления отмечается, что данный процесс все чаще выступает не только как утилитарный акт, но и как способ самовыражения и конструирования социальной реальности [4]. Таким образом, рекламные коммуникации могут рассматриваться не только как инструмент информирования, но и как механизм формирования социально одобряемых моделей поведения и образов потребителя.

Целью данной работы является выявление и анализ образа потребителя, формируемого в рекламных коммуникациях сервиса доставки продуктов «Самокат». В рамках исследования используется метод анализа документов. Эмпирическую базу составляют официальный сайт сервиса [5], мобильное приложение, социальные сети [6; 7], рекламные видеоролики [8], а также материалы наружной рекламы [9; 10].

В центре внимания исследования находится сервис доставки продуктов «Самокат», входящий в число крупнейших игроков российского рынка e-grocery. По данным аналитических исследований, по итогам 2025 года компания вошла в топ-5 сервисов онлайн-продаж продуктов питания в России с оборотом 279,3 млрд рублей [11].

Образ потребителя в рекламных коммуникациях можно определить как собирательную модель, включающую социально-демографические характеристики, стиль жизни, ценностные установки и поведенческие паттерны. Данный образ не является точным отражением реальной аудитории, однако выполняет важную функцию – позволяет потенциальному потребителю идентифицировать себя с транслируемой моделью и принять решение о взаимодействии с брендом.

В рамках исследования были выделены следующие критерии анализа:

1. Социально-поведенческие характеристики потребителя;
2. Транслируемые ценности.;
3. Способы репрезентации образа потребителя в рекламных коммуникациях.

Первый критерий связан с анализом социально-поведенческих характеристик потребителя. Анализ рекламных коммуникаций сервиса «Самокат» показывает, что компания формирует образ молодого городского потребителя, преимущественно в возрасте от 18 до 35 лет, активно использующего цифровые технологии и живущего в условиях высокого темпа жизни. Данный потребитель ориентирован на удобство и скорость получения услуг, что соответствует ключевому позиционированию сервиса, связанному с быстрой доставкой товаров. Одной из ключевых характеристик является дефицит времени и стремление к его рациональному использованию. Это наглядно отражается в рекламных кампаниях бренда. Так, в серии наружной рекламы акцент делается на сопоставлении повседневной активности человека и скорости доставки сервиса. Например, в одном из рекламных сообщений указывается: «За 15 минут я успеваю составить лайн-ап концерта в парке, а «Самокат» успеет привезти ваши продукты», в другом — «За 15 минут я успеваю ответить в директ на 100 вопросов, а «Самокат» успеет привезти ваши продукты» [10].

При этом важным элементом данных рекламных сообщений является визуальная и социальная репрезентация героев. В первом случае представлен образ молодой женщины, занимающей позицию арт-директора дирекции парков и скверов, во втором – лайфстайл-блогера. Оба образа соотносятся с активной городской аудиторией, вовлеченной в креативные индустрии и цифровую среду. Данный прием позволяет не только продемонстрировать высокий темп жизни потребителя, но и конкретизировать его социальный портрет. Таким образом, реклама транслирует не абстрактного пользователя, а вполне определенный тип аудитории – молодого, социально и профессионально реализующегося человека, для которого экономия времени является значимым ресурсом.

Данные примеры демонстрируют, что целевая аудитория воспринимается как активная, многозадачная, вовлеченная в цифровую среду и открытая к взаимодействию. При этом сервис позиционируется как инструмент, позволяющий встроить потребление в уже насыщенный жизненный ритм, не затрачивая дополнительных усилий.

Помимо этого, характеристики потребителя проявляются через особенности медиапотребления и поведенческих паттернов аудитории. Показательным примером является распространение пользовательских видеороликов, посвященных обзорам продукции «Самоката». В ряде случаев подобный контент создается не профессиональными блогерами, а обычными пользователями, не обладающими значительной аудиторией. Так, один из видеороликов, представляющий собой обзор пасхального кулича из ассортимента сервиса (в том числе с необычным вкусовым решением), выполненный в юмористической форме, набрал значительное количество просмотров (порядка нескольких миллионов), несмотря на отсутствие у автора развитой медиаплатформы. Подобные примеры свидетельствуют о том, что контент, связанный с продукцией бренда, обладает высоким потенциалом вирусного распространения. При этом важно отметить, что граница между рекламой и пользовательским контентом в данном случае размывается: аудитория не всегда воспринимает подобные материалы как рекламу, даже если они фактически выполняют рекламную функцию. Это позволяет сделать вывод о том, что потребитель в рамках данной коммуникационной модели выступает не только как объект маркетингового воздействия, но и как активный участник процесса продвижения. Демонстрация потребления становится элементом самопрезентации и способом включения в актуальный медиадискурс.

Второй критерий направлен на выявление транслируемых ценностей. Анализ рекламных коммуникаций демонстрирует, что ключевыми ценностями, транслируемыми брендом, являются забота о близких, эмоциональная вовлеченность и стремление к поддержанию социальных связей. В рамках коммуникационной стратегии потребление интерпретируется не только как способ удовлетворения базовых потребностей, но и как инструмент выражения чувств и внимания к другим людям.

Одним из наиболее показательных примеров является рекламная кампания, реализованная под слоганом «Раз – и радость близким». В рамках данной кампании подчеркивается идея того, что проявление заботы не требует значительных усилий и может быть реализовано быстро с помощью сервиса доставки. Коммуникация акцентирует внимание на возможности порадовать близких вне зависимости от расстояния, что расширяет традиционное понимание потребления и переводит его в сферу межличностных отношений [8].

Дальнейшее развитие данной ценностной модели прослеживается в рекламной кампании, основанной на концепции «перевода чувств на язык вку-

сов». В рамках данной коммуникации эмоциональные высказывания трансформируются в продуктовые образы: например, фраза «Ну что за сладкая булочка» соотносится с конкретным товаром из ассортимента, а выражение «Ты в самом сердечке» – с десертами, визуально отсылающими к символике чувств. Данная кампания реализована в формате наружной рекламы, что усиливает ее визуальную и эмоциональную выразительность [9]. Важно отметить, что в данном случае продукты приобретают дополнительное символическое значение, выступая в качестве средств выражения эмоций и межличностной коммуникации. Таким образом, потребление выходит за рамки утилитарной функции и становится способом передачи смыслов и чувств, что соответствует представлениям о его символическом характере [3]. В результате можно сделать вывод о том, что транслируемая ценностная модель основывается на идее эмоционального потребления, в рамках которого товары и сервисы используются для выражения заботы, внимания и привязанности. Это позволяет бренду выстраивать более глубокую связь с аудиторией и выходить за пределы функционального позиционирования, формируя устойчивую эмоциональную привязанность к сервису.

Перейдем к третьему критерию, связанному со способами репрезентации образа потребителя в рекламных коммуникациях. Анализ показал, что сервис «Самокат» выстраивает коммуникацию с аудиторией преимущественно в неформальном ключе, используя язык, близкий целевой аудитории, а также актуальные культурные коды цифровой среды. В коммуникации активно применяются юмор, интернет-сленг, элементы мем-культуры и интерактивные форматы взаимодействия. Такой подход позволяет сократить дистанцию между брендом и потребителем и сформировать ощущение «своего» сервиса, близкого по стилю общения и ценностям. В данном случае потребитель представлен не как формальный покупатель, а как участник коммуникационного процесса.

Одним из характерных приемов является использование актуального языкового кода аудитории. Так, в одном из постов в социальных сетях, посвященном продукту (фишбейгл с лососем), используется формулировка «для тех, кто хочет превратить классический обед в “нишевый”». Употребление слова «нишевый», активно используемого в современной интернет-коммуникации, демонстрирует стремление бренда говорить с аудиторией на одном языке и интегрироваться в актуальный медиадискурс [7].

Дополнительным примером адаптации коммуникации под аудиторию является первоапрельская акция, реализованная в интерфейсе приложения. В рамках данной кампании была представлена специальная подборка под названием «Попробуем на зумерском», сопровождаемая пояснением: «Синхронизировались с языком зумеров и ненадолго переименовали продукты в приложении». В частности, привычные товары получали новые, ироничные названия (например, квас – «ржаной тоник», кукуруза – «потенциальный попкорн»), при этом пользователям предлагалось «похихикать и заказать для любого повода» [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что способы репрезентации образа потребителя в коммуникациях сервиса «Самокат» основаны на использовании неформального языка, культурной релевантности и интерактивных форматов. Это позволяет бренду формировать образ аудитории как активной, вовлеченной в цифровую среду и открытой к коммуникации, что способствует укреплению эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Подводя итог, следует отметить, что в ходе проведенного исследования были выявлены особенности формирования образа потребителя в рекламных коммуникациях сервиса «Самокат». Данный образ представляет собой молодого человека, активно использующего цифровую среду и стремящегося к комфорту человека, для которого ключевыми характеристиками являются скорость, удобство и эмоциональная насыщенность потребления. При этом рекламные коммуникации бренда не только отражают существующие поведенческие модели аудитории, но и участвуют в их формировании, закрепляя представление о потреблении как способе упрощения повседневной жизни и выражения эмоций. Так, образ потребителя выступает не только элементом коммуникационной стратегии, но и важным инструментом позиционирования бренда на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М. : Питер, 2017. 466 с.

2. Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы. М. : РИОР, 2018. 187 с.

3. Бергер Й. Заразительный: Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 227 с.

4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М. : Республика, 2006. 269 с.

5. Официальный сайт «Самокат». URL: https://samokat.ru/ (дата обращения: 08.04.2026).

6. VK-страница «Самокат». URL: https://vk.ru/samokat_15min (дата обращения: 08.04.2026).

7. Max.ru – аналитика сервиса «Самокат». URL: https://max.ru/samokat (дата обращения: 08.04.2026).

8. Самокат доставил заказ к Новому году за «раз» // AdIndex. 2024. URL: https://adindex.ru/news/creative/2024/12/26/329863.phtml (дата обращения: 08.04.2026).

9. Самокат переводит чувства пользователей на язык вкусов // Sostav.ru. 2024. URL: https://www.sostav.ru/publication/samokat-perevodit-chuvstva-polzovatelej-na-yazyk-vkusov-73058.html (дата обращения: 08.04.2026).

10. EnterMedia. Enter и K9 запустили рекламную кампанию сервиса «Самокат» с горожанами // EnterMedia. 2026. URL: https://entermedia.io/news/enter-i-k9-zapustili-reklamnuyu-kampaniyu-servisa-samokat-s-gorozhanami/ (дата обращения: 08.04.2026).

11. Рост российского рынка онлайн-продаж продуктов питания замедлился // Sostav.ru. 2025. URL: https://www.sostav.ru/publication/rost-rossijskogo-rynka-onlajn-prodazh-produktov-pitaniya-zamedlilsya-82131.html (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 659.1

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ КАК МЕТОД ФАНДРАЙЗИНГА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ

IMPLEMENTATION OF COMMERCIAL PROJECTS AS A METHOD OF FUNDRAISING FOR CHARITABLE FOUNDATIONS

М. Ю. Казакова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
M. Y. Kazakova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *mayya-kazakova0909@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается фандрайзинг благотворительных фондов через коммерческие проекты как инструмент финансовой устойчивости. Анализируются правовые аспекты, риски смешения некоммерческой и предпринимательской деятельности, а также успешные кейсы. Обосновывается, что коммерциализация отдельных направлений позволяет обеспечить многоканальность финансирования, снизить зависимость от пожертвований и повысить эффективность социальных программ без ущерба для миссии организации.

Abstract. The paper examines fundraising for charitable foundations through commercial projects as a tool for financial sustainability. It analyzes legal aspects, the risks of blending nonprofit and entrepreneurial activities, and successful cases. It argues that commercialization of specific areas allows for multi-channel funding, reduces dependence on donations, and improves the effectiveness of social programs without compromising the organization's mission.

Ключевые слова: благотворительность, фандрайзинг, коммерческие проекты, благотворительный фонд, предпринимательская деятельность НКО, диверсификация доходов, социальное воздействие.

Keywords: charity, fundraising, commercial projects, charitable foundation, NPO entrepreneurship, income diversification, social impact.

В настоящее время благотворительность – это достаточно прозрачная сфера, которая развивается, адаптируется к новым социальным вызовам и активно применяет технологии для роста доверия и эффективности. Однако меняющиеся социально-экономические условия ставят перед некоммерческими организациями задачу искать современные способы их функционирования. В данных условиях крайне важным становится привлечение внешних источников финансирования, таких как благотворительные и спонсорские взносы, государственные субсидии, гранты и т. п. Одной из эффективных инновационных технологий поиска и привлечения дополнительных источников является фандрайзинг. Термин «фандрайзинг» появился в начале 90-х годов двадцатого века

и в переводе с английского означает *fund* – средства, финансирование; *raise* – нахождение, сбор. В современной литературе можно встретить различные определения фандрайзинга, но наиболее структурированное было дано автором научных работ по экономике Е. И. Холостовой, где фандрайзинг представляет собой «процесс, имеющий целью сбор средств и привлечение ресурсов на реализацию социально значимой деятельности одной стороной и принятия решения об их предоставлении другой стороной». В социальной сфере фандрайзинг непосредственно связан с благотворительностью и деятельностью некоммерческих организаций. Конечная цель фандрайзинга – привлечение дополнительных средств и формирование имиджа НКО. Это могут быть деньги спонсоров, меценатов, инвесторов, гранты от государства или коммерческие проекты [1].

Фандрайзинг благотворительных фондов через коммерческие проекты (социальное предпринимательство) – это привлечение ресурсов (денег, услуг, товаров) за счет взаимовыгодного сотрудничества с бизнесом, что позволяет находить средства и привлекать новую аудиторию. Это обеспечивает устойчивость НКО и снижает зависимость от пожертвований. Следует отметить, что благотворительный фонд может заниматься коммерческой деятельностью, но существует несколько важных ограничений и правил, которые следует учитывать, так как основная цель благотворительных фондов – это сбор средств и направление их на благотворительные цели [2]. Коммерческая деятельность фондов требует навыков маркетинга и управления, отличных от классического фандрайзинга. И здесь необходимы четкая цель и прозрачность: покупатель должен понимать, что покупаемый им товар или услуга – это способ помочь.

Фандрайзинг через коммерческие проекты позволяет фондам не просто «просить деньги», но и предлагать обществу ценность в обмен на ресурсы, что дает финансовую независимость, повышает узнаваемость фонда и способствует привлечению бизнеса. Партнеры охотнее поддерживают проекты, которые имеют понятную экономическую модель. Для бизнеса благотворительность – часть успешного имиджа, поэтому такое взаимодействие очень эффективно.

Коммерческий проект фонда – это продукт, услуга, партнерская коллаборация, в которых покупка, участие или заказ формально являются рыночной сделкой, но вся модель задумана ради финансирования благотворительных программ. В такой конструкции коммерческий и благотворительный контуры не противоречат друг другу, а создают денежный поток и обеспечивают признание и общественную ценность. Так, покупатель мерча или посетитель благотворительной ярмарки не всегда готов сделать крупное пожертвование, но он готов вступить в контакт с фондом через удобный и понятный для себя канал. Коммуникационная доступность и формат взаимодействия влияют на результативность привлечения средств. Коммерческий проект помогает фонду показать свою деятельность: производство, сервис, культурное событие, обучение. Также, коммерческий проект может создавать рабочие места, вовлекать волонте-

ров, связывать фонд с бизнесом. Именно поэтому фонды все чаще используют гибридные модели, в которых торговля, мероприятие или сервис работают как мост между потреблением и благотворительностью.

Безусловно, наиболее распространенная форма коммерческого проекта – благотворительные магазины. Фонд продает вещи, товары, книги, текстиль, аксессуары или восстановленные предметы, а прибыль направляет на программы помощи. Такие магазины удобны тем, что соединяют социальную миссию с повторяющимся спросом и позволяют по-новому использовать пожертвованные или восстановленные вещи. Вторая форма – мерч и коллаборации. Фонд выпускает одежду, канцтовары, открытки, сувениры или лимитированные коллекции совместно с брендом, медиа или дизайнером. Здесь товар становится носителем смысла, так как покупатель оплачивает символическое участие в миссии фонда. Для некоммерческого сектора это особенно важно, потому что узнаваемый дизайн часто работает лучше, чем прямой призыв к пожертвованию. Третья форма – платные мероприятия со сбором средств (концерты, аукционы, лекции, мастер-классы, марафоны, фестивали, благотворительные ужины). Их ценность в том, что они одновременно дают выручку и создают эмоциональный контакт с аудиторией, повышая доверие к фонду и вероятность последующей поддержки. Четвертая форма – CRM-акции (Cause Related Marketing). Это партнерство с коммерческими брендами. Бизнес продает товар или услугу и перечисляет фонду процент с определенной линейки товаров. Такие схемы удобны для крупного бренда и для фонда: первый получает репутационный и маркетинговый эффект, второй – понятный денежный поток и новый канал вовлечения. Еще одна важная форма – социальное предпринимательство (социальные кафе, мастерские) – организация бизнеса, где работают подопечные (люди с инвалидностью, пожилые, воспитанники детских домов) [3].

Любой коммерческий проект благотворительного фонда начинается не с дизайна витрины и не с поста в социальных сетях, а с финансовой и организационной модели. Сначала нужно ответить на четыре важных вопроса: какова миссия проекта, кто является целевой аудиторией, как будет устроена юнит-экономика и какой объем прибыли реально можно направить на благотворительность? Хорошая практика для фонда выглядит следующим образом: проект запускается пилотно, его экономика фиксируется в цифрах, доля перечислений на благотворительность публично объявляется, а результаты регулярно подтверждаются отчетностью.

При реализации проекта наиболее типичными являются репутационные риски. Если фонд недостаточно прозрачно объясняет, куда идет выручка, аудитория начинает подозревать коммерциализацию благотворительности. Именно прозрачность позволяет коммерческому проекту укреплять доверие к нему. Важно сформулировать социальный смысл проекта в одной фразе. Она должна быть понятна человеку, который не знаком с фондом: что именно он покупает,

кому это помогает и почему эта покупка лучше, чем обычная коммерческая альтернатива. Затем фонду нужно посчитать себестоимость, логистику, комиссию площадок, упаковку, возвраты, налоги и долю, которая останется после всех обязательных расходов. Только после этого можно устанавливать цену и обещать публичную долю перечислений на благотворительность. В противном случае проект может выглядеть успешным по обороту, но не давать реального ресурса для помощи. Далее выбирается канал продаж, соответствующий аудитории. Для одних фондов это собственный сайт и социальные сети, для других – офлайн-магазин, благотворительная ярмарка, маркетплейс или партнёрская коллаборация с брендом. Важно не количество каналов, а их согласованность: каждый канал должен вести человека к одной понятной истории и одному прозрачному результату. На сайте и в коммуникациях следует указать, куда направляется прибыль, как фонд учитывает доход, кто отвечает за качество продукта и как часто публикуются отчеты. Чем понятнее эта структура, тем меньше вероятность, что коммерческий проект будет воспринят как попытка нажиться на благотворительности [4; 5].

Российские исследователи фандрайзинга сходятся в одном: устойчивость некоммерческого сектора обеспечивается набором согласованных инструментов. В работах И. В. Мерсияновой, Н. В. Ивановой и И. Е. Корнеевой подчеркивается, что результативность фандрайзинга зависит как от внешней среды, так и внутренних управленческих характеристик организации. А литература о специальных мероприятиях и коммуникациях показывает, что публичные формы участия (фестивали, акции, совместные события) повышают осведомленность и вовлеченность аудитории. Следовательно, коммерческий проект в благотворительности лучше всего работает как публичный социальный продукт: его смысл понятен, результат измерим, а участие эмоционально и практически доступно. Важно не прятать коммерческий характер и считать не выручку, а вклад в миссию. Высокий оборот не всегда может означать высокую пользу. Важнее понимать, какая часть денег после всех расходов действительно дошла до подопечных, сколько новых сторонников проект привлек и какой репутационный капитал он создал. Также необходимо сохранять связь между товаром и смыслом. Лучшие проекты в благотворительности не выглядят случайной продажей сувениров. Они связаны с историей фонда, его подопечными, экспертностью или ценностями [6]. Таким является благотворительный фонд «Доброшрифт», который был создан в 2019 году, чтобы рассказать широкой аудитории о том, как сложно детям с ДЦП порой написать даже одну букву. На официальном сайте проекта прямо указано, что вырученные средства от продажи официального мерча направляются на помощь детям, проходящим курсы комплексной реабилитации. С точки зрения фандрайзинга – это классический пример символического мерча: покупка одновременно является и потреблением, и актом солидарности [7].

Фонд Константина Хабенского «Дарю мечту» и АЗС «Газпромнефть» создали совместный проект, в рамках которого 5 рублей от стоимости каждого стаканчика кофе на АЗС перечислялись в пользу людей с заболеваниями мозга. Всего за два месяца проекту удалось собрать почти 20 млн рублей. Людям важно делать выбор в пользу продуктов, которые помогают сделать мир лучше, и именно ради таких проектов фандрайзеры вступают в переговоры с бизнесом [8].

Благотворительный фонд «Подари жизнь» – негосударственный фонд помощи детям и молодым взрослым до 25 лет с тяжелыми заболеваниями. На сайте проекта и в новостях фонда говорится о мерче, прибыль от продажи которого идет на реализацию благотворительных программ, а также о партнерских акциях, где часть цены товара перечислялась в фонд. Это хороший пример корпоративного фандрайзинга, когда бренд-партнер и фонд создают совместную коммерческую механику с прозрачным социальным результатом [9].

Фонд «Лавка Радостей» осуществляет многоуровневую и разностороннюю помощь нуждающимся. Здесь благотворительность – это прежде всего работа с людьми. Фонд создает инфраструктуру, в которой каждая вещь, поступившая к ним, находит новую жизнь и не оказывается на свалке. Официальный сайт фонда показывает модель благотворительного шопинга, мастерских, из которых формируется ресурс для помощи нуждающимся. Этот проект важен тем, что коммерческая активность здесь не противопоставляется благотворительности, а встроена в устойчивую инфраструктуру социальной поддержки [10].

Сегодня благотворительные фонды работают в условиях постоянной конкуренции за внимание, пожертвования, гранты, партнерские ресурсы. Одних только разовых сборов часто бывает недостаточно, и коммерческие проекты становятся для многих фондов важным инструментом финансовой стабильности и коммуникации с обществом. Вопрос о коммерческих проектах в благотворительности следует рассматривать как возможность выстроить такой источник дохода, который не разрушит миссию фонда, а поддержит ее.

В российской правовой системе некоммерческая организация не обязана полностью отказываться от коммерческой деятельности, однако для НКО важен не сам факт получения денег, а правовой режим, в котором эта деятельность происходит. Для благотворительных организаций необходимо удерживать важный баланс между социальным смыслом и экономической результативностью.

Реализация коммерческих проектов как метод фандрайзинга благотворительных фондов – это один из современных способов финансового и коммуникационного обеспечения. Коммерческий проект становится эффективным, когда он одновременно решает три основные задачи: приносит деньги, усиливает

общественное доверие и расширяет круг людей, вовлеченных в помощь. Именно в этом случае продажа товара, проведение события или партнёрская коллаборация превращаются в полноценный инструмент социального воздействия. Для благотворительных организаций это путь к более зрелой, публично понятной и устойчивой модели работы. И устойчивость фонда повысится, если коммерческий проект будет встроен в миссию организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Холостова Е. И. Генезис социальной работы в России: учебное пособие. М. : 2006. 232 с.

2. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

3. Минаков А. В., Ивлева О. Е. Фандрайзинг как инструмент привлечения средств в некоммерческие организации // Вестник Академии права и управления. 2017. С. 117–127.

4. Бикалова Н. А., Рассохин И. В., Растяпин А. А. Фандрайзинг: проблемы развития и возможные перспективы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по материалам LVI межд. науч.-практ. конф. Новосибирск : СибАК, 2015. С. 32–37.

5. Зотова А. А., Тихомирова Н. А. Специальные мероприятия как ключевой фактор повышения осведомленности общественности о деятельности благотворительных фондов // Миссия конфессий. 2024. Т. 13, ч. 3 (№ 76). С. 104.

6. Мерсиянова И. В., Иванова Н. В., Корнеева И. Е. Фандрайзинг как фактор устойчивого функционирования некоммерческого сектора // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2015. № 1. С. 151–180.

7. Доброшрифт: официальный сайт проекта [Электронный ресурс]. URL: https://dobroshrift.ru/ (дата обращения: 05.04.2026).

8. Благотворительный фонд Константина Хабенского [Электронный ресурс]. URL: https://bfkh.ru/who-are-we/partners/thanks/azs-gazpromneft/ (дата обращения: 05.04.2026).

9. Благотворительный фонд «Подари жизнь» [Электронный ресурс]. URL: https://podari-zhizn.ru/ru (дата обращения: 05.04.2026).

10. Фонд «Лавка радостей» [Электронный ресурс]. URL: https://lavkafond.ru/ (дата обращения: 05.04.2026).

УДК 659.13/.17

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОВОКАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ

USE OF PROVOCATIVE ATTENTION-GRABBING MECHANISMS IN ENERGY DRINK ADVERTISING

М. И. Караховская,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
M. I. Karakhovskaya,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *karahovskaya.mi@edu.spbstu.ru*

М. М. Смирнова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
M. M. Smirnova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *smirnova.mm@edu.spbstu.ru*

В. А. Щиголева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V. A. Schigoleva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *schi.veronika@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности использования провокационных механизмов привлечения внимания в рекламе энергетических напитков. Анализируются основные приемы создания провокационного рекламного сообщения, их воздействие на эмоциональное восприятие потребителей и роль в формировании интереса к продукту. Особое внимание уделяется специфике визуальных и вербальных средств, применяемых в продвижении энергетических напитков, а также их влиянию на эффективность рекламной коммуникации.

Abstract. The paper examines the specific features of using provocative attention-grabbing mechanisms in energy drink advertising. It analyzes the main techniques used to create provocative advertising messages, their impact on consumers' emotional perception, and

their role in shaping interest in the product. Particular attention is paid to the specific visual and verbal means used in the promotion of energy drinks, as well as to their influence on the effectiveness of advertising communication.

Ключевые слова: реклама, энергетические напитки, провокация, привлечение внимания, рекламная коммуникация, визуальные средства, вербальные средства, потребительское восприятие.

Keywords: advertising, energy drinks, provocation, attention-grabbing, advertising communication, visual means, verbal means, consumer perception.

Рынок энергетических напитков – один из самых конкурентных сегментов FMCG, где аргументов о вкусе и составе уже недостаточно. Бренды борются не только за покупку, но и за внимание аудитории, поэтому активно используют провокационные механизмы: риск, шок, нарушение норм и эпатаж. В работе под провокацией понимаются приемы, которые выводят зрителя из нейтрального состояния и вызывают сильные эмоции: удивление, восхищение, напряжение или тревогу. Исследования показывают, что такие сообщения лучше привлекают внимание и запоминаются, хотя могут нести и репутационные риски [1].

Цель работы – выявление провокационных механизмов, используемых в рекламе энергетических напитков, и их роли в привлечении внимания аудитории.

Задачи: раскрыть понятие провокации в рекламе, рассмотреть основные механизмы, проанализировать кейсы Red Bull, Monster Energy, Burn и Lit Energy, а также показать их влияние на узнаваемость и обсуждаемость брендов.

Провокация в рекламе строится на нарушении ожиданий аудитории. Если обычная реклама стремится быть понятной и социально приемлемой, то провокационная реклама, напротив, часто использует предельные образы, демонстрацию риска, необычные ситуации, выходящие за рамки нормы [2; 3]. Ее задача – резко выделить бренд в информационном потоке.

Для энергетических напитков такая стратегия особенно органична. Сам продукт уже связан с бодростью, энергией, быстрым темпом жизни. Следовательно, рекламное сообщение также стремится быть энергичным – громким и визуально напряженным. Провокация здесь становится логическим продолжением позиционирования продукта.

Наиболее распространенными провокационными механизмами в рекламе энергетиков являются: эксплуатация риска, нарушение социальных норм через бунтарский образ, абсурд и демонстрация невозможного, а также продвижение лайфстайла, связанного с ночной жизнью.

Одним из самых заметных провокационных приемов в рекламе энергетических напитков является работа с экстремальностью. В этом случае внимание аудитории привлекается сложными трюками и выходом за привычные возможности человека.

Наиболее показательный пример – проекты Red Bull. Компания выстроила медиасистему вокруг событий, спортсменов и зрелищных трюков. На официальной странице Red Bull Events прямо указано, что бренд охватывает мировые события в сферах велоспорта, автоспорта, серфинга и других направлений, сам бренд системно связывает себя с соревнованиями и экстримом.

Особенно ярким кейсом является Red Bull Plane-Swap. Red Bull описывает этот проект как попытку двух пилотов, Люка Эйкинса и Энди Фаррингтона, впервые в истории поменяться самолетами в воздухе без посторонней помощи. При этом компания отмечает, что они готовились к этому 10 лет, но попытка была лишь частично успешной: Эйкинс пересел в другой самолет и посадил его, а Фаррингтон не смог попасть в кабину и воспользовался парашютом [4; 5]. С точки зрения рекламной коммуникации кейс важен по нескольким причинам. Во-первых, здесь используется предельная форма риска: зрителю демонстрируется ситуация, которая воспринимается как почти невозможная и опасная. Во-вторых, рекламное сообщение строится не вокруг напитка, а вокруг зрелища, которое вызывает эмоциональный отклик. В-третьих, бренд связан с идеей выхода за пределы допустимого. Реакция аудитории строится на восхищении и напряжении: зритель вовлекается в просмотр не потому, что ему рассказывают о свойствах продукта, а потому, что он хочет увидеть исход.

Еще более масштабный пример – Red Bull Stratos. На странице проекта Red Bull отмечается, что свободное падение Феликса Баумгартнера из стратосферы привлекло внимание миллионов зрителей. Экстремальный трюк работает как рекламный медиасобытийный механизм, где продукт существует как часть бренда [6].

Схожая логика прослеживается и у компании Monster Energy, однако у них риск подается не как уникальный рекордный проект, а как постоянная среда существования. Monster Energy на официальном сайте подчеркивает, что бренд поддерживает своих спортсменов, музыкантов и поклонников. С одной стороны, реклама вызывает сильный аффективный отклик: зритель испытывает шок, напряжение и восхищение. С другой стороны, она переносит эти эмоции на бренд, делая его символом силы и смелости, поэтому механика экстремального спорта и опасных трюков остается одной из самых устойчивых в коммуникации энергетиков.

Другой важный провокационный механизм связан с культурным нарушением норм. Здесь бренд привлекает через демонстративный отказ от обыденного и вступление в субкультуры, противопоставляющие себя мейнстриму.

Monster Energy использует этот механизм иначе. Сам слоган “Unleash The Beast!”, размещенный на страницах бренда, строится на метафоре освобождения внутренней «животной» силы. На официальных страницах бренда выделены направления, связанные с музыкой, геймингом, ММА и другими сферами. Monster отмечает, что взаимодействует с музыкантами, фестивалями и арти-

стами, которые поддерживают идею «выпустить зверя на волю» [8]. Провокационность подхода заключается в том, что реклама строит идентичность вокруг тех, кто живет вне повседневной нормы. Это выражается в ориентации на мотоспорт, боевые искусства, рок, уличную культуру. Бренд предлагает зрителю присоединиться к сообществу, где поощряются скорость, шум и соревновательное давление.

Burn использует более мягкую, но тоже провокационную форму выхода за рамки. Его мир связан с диджеингом, музыкантами, продюсерами и фестивалями, которые знают, “what it takes to Light It Up”. На сайте Burn Energy Tour бренд прямо называет тур чем-то большим, чем просто вечеринка и подчеркивает связь с музыкальной культурой. Провокация строится через романтизацию ночной и клубной жизни. Если в традиционной рекламе потребитель часто показывается в социально одобряемых ролях, то Burn продвигает ночь, клуб, свободу и движение. Внимание привлекается ощущением запретности и приобщением к запретной яркой среде [9].

Еще один эффективный провокационный механизм – создание ситуаций, которые воспринимаются как невозможные или абсурдные. Такой прием особенно хорошо работает в цифровой среде, где аудитория склонна активно делиться необычным контентом.

У Red Bull этот прием присутствует не только в экстремальных проектах, но и в “Red Bull Gives You Wiiings”. Речь идет о знаменитых анимационных рекламных роликах. В них используются гротеск и нелепые сюжеты, в которых герой благодаря Red Bull «обретает крылья». Провокационность здесь мягче, чем в случае опасных трюков, но работает по той же схеме: зритель сталкивается с абсурдной ситуацией, которая ломает повседневную логику [7].

В российском контексте примером демонстрации невозможного стал кейс Lit Energy с футбольным полем, поднятым в небо на воздушном шаре. Проект зафиксирован в Книге рекордов России как «первый в мире показательный футбольный матч на футбольном поле, прикрепленном к воздушному шару в свободном полете». В описании указано, что 1 октября 2025 года команда ЛИТ ЭНЕРДЖИ подняла в небо поле размером 16х10 метров, а на платформе сыграли Михаил Литвин и Сергей Бойцов [10]. С рекламной точки зрения подобный кейс показателен. Здесь используется не традиционный ролик с демонстрацией потребления напитка, а медиаповод, построенный на рекорде и на абсурдно-эффектной картинке. Подобный прием рассчитан на вирусное распространение. Это хорошо показывает, что провокация в рекламе энергетиков может быть не только опасной или агрессивной, но и масштабно-абсурдной.

Анализ показывает, что провокационные механизмы в рекламе энергетических напитков используются системно и разнообразно. Их задача: вывести аудиторию из состояния равнодушия и добиться сильной эмоциональной реакции. Для этого бренды обращаются к устойчивым моделям.

Во-первых, используется экстремальность и риск: Red Bull превращает опасный трюк в медийное событие, а Monster делает риск частью повседневности. Во-вторых, применяется нарушение норм: Monster связывает себя с субкультурами, музыкой и агрессивной стилистикой, а Burn – с клубной средой. В-третьих, работает абсурд и демонстрация невозможного: мультипликация Red Bull и рекордный кейс Lit Energy строятся на эффекте удивления.

Таким образом, провокация выступает одним из ключевых инструментов привлечения внимания в рекламе энергетиков. Ее эффективность объясняется тем, что она усиливает эмоциональное вовлечение, повышает запоминаемость бренда и создает условия для обсуждаемости. Однако такая стратегия требует точного расчета: слишком слабая провокация остается незамеченной, а слишком сильная может вызвать отторжение. Именно поэтому успешные кейсы в этой сфере – это не просто «шок ради шока», а тщательно выстроенные коммуникации, в которых провокационный механизм соответствует общей идентичности бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю. Отношение представителей различных возрастных групп к агрессивной социальной рекламе // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2023. Т. 12. № 1. С. 120–129.

2. Катунова М. О., Пантелеева Д. А., Селюгина А. В., Мельникова И. Ю. Исследование экстремальной рекламы как фактора влияния на устойчивое развитие // Материалы Межд. образовательной конф. молодых учёных и специалистов по устойчивому развитию, инвестициям и финансовым рискам «Финатлон Форум» : сб. ст. М. : Изд-во Московского политехнического университета, 2024. С. 93–102.

3. The Emotional Effectiveness of Advertisement // Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 11. Art. 2088. [Электронный ресурс]. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.02088/full (дата обращения: 02.04.2026).

4. Plane Swap: event info – Luke Aikins and Andy Farrington // Red Bull. [Электронный ресурс]. URL: https://www.redbull.com/int-en/events/plane-swap (дата обращения: 02.04.2026).

5. Rawlings D. Everything you need to know about Plane Swap // Red Bull. [Электронный ресурс]. URL: https://www.redbull.com/int-en/plane-swap-everything-you-need-to-know (дата обращения: 02.04.2026).

6. Red Bull Stratos – Discover the incredible story // Red Bull. [Электронный ресурс]. URL: https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos (дата обращения: 02.04.2026).

7. Red Bull Gives You Wiiings // Red Bull. [Электронный ресурс]. URL: https://www.redbull.com/int-en/cartoons (дата обращения: 02.04.2026).

8. Athlete development program // Monster Army. [Электронный ресурс]. URL: https://www.monsterarmy.com/about/ (дата обращения: 02.04.2026).

9. Burn Energy Tour 2025 // Burn Energy. [Электронный ресурс]. URL: https://www.burn.com/en-us/events/burn-energy-tour-25/ (дата обращения: 02.04.2026).

10. Первый в мире показательный футбольный матч на футбольном поле, прикрепленном к воздушному шару в свободном полете // Книга рекордов России. [Электронный ресурс]. URL: https://knigarekordovrossii.ru/rekordy/ya-mogu/pervyy-v-mire-pokazatelnyy-futbolnyy-match-na-futbolnom-pole-prikreplennom-k-vozdushnomu-sharu-v-svo/ (дата обращения: 02.04.2026).

УДК 331.108

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

TOOLS TO BUILD AN EDUCATIONAL ORGANIZATION'S HR-BRAND

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются инструменты формирования HR-бренда образовательной организации в условиях дефицита квалифицированных специалистов. В ходе анализа были выявлены ключевые тенденции относительно кадрового вопроса в системе образования, была приведена статистика по численности учителей и снижению доли молодых специалистов. Автором проанализированы внутренние и внешние инструменты HR-брендинга, а также приведены примеры их применения в образовательных организациях. В статье акцентировано внимание на роли нематериальных факторов в формировании бренда работодателя и на особенностях развития HR-бренда в образовательной сфере, что способствует повышению конкурентоспособности организации.

Abstract. This article examines the tools for building an educational institution's HR brand in the context of a shortage of qualified professionals. The analysis identified key trends regarding staffing issues in the education system and presented statistics on the number of teachers and the declining proportion of young professionals. The author analyzes internal and external HR branding tools and provides examples of their application in educational institutions. The article emphasizes the role of intangible factors in shaping the employer brand and the specific features of HR brand development in the education sector, which contributes to enhancing the organization's competitiveness.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, образовательная организация, рынок труда, кадры, внутренний HR-бренд, внешний HR-бренд, инструменты HR-брендинга, корпоративная культура, кадровый дефицит.

Keywords: HR brand, employer brand, educational institution, labor market, human resources, internal HR brand, external HR brand, HR branding tools, corporate culture, labor shortage.

В современном мире образовательные организации сталкиваются с трансформирующимся рынком труда и «рекрутинговым бумом», что ведет за собой повышенный спрос на квалифицированных специалистов [1]. Усиленная борьба за кадры вынуждает компании улучшать свой имидж не только как производителей образовательных услуг, но и как работодателя. В таких условиях

проблема формирования устойчивого и конкурентоспособного HR-бренда становится наиболее актуальной.

Статистика, представленная на рисунке 1, подтверждает наличие отрицательных тенденций в сфере рекрутинга в системе образования. По данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ на 2025 год, численность учителей в России претерпевает существенный спад: в 2021/22 годах численность составляла 1 083,4 тыс. человек, а в 2024/25 годах она сократилась до 1 069,0 тыс. человек [2, с. 93]. Данная статистика, а также сокращение притока молодых кадров в школах указывают на снижение привлекательности сферы образования как поля для реализации профессиональной деятельности – это подчеркивает актуальность формирования HR-бренда.

5.4. Учителя организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования

(без внешних совместителей и работающих по договорам гражданско-правового характера; на начало учебного года)

	2011/12	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25
Учителя, *тыс. чел.*	1060.4	1083.4	1079.6	1074.7	1069.0
Из них осуществляют деятельность по реализации образовательных программ начального общего образования	278.9	323.6	325.2	323.6	319.8

5.7. Профессорско-преподавательский состав организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры

(на начало учебного года)

	2017/18	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25
Профессорско-преподавательский состав (без внешних совместителей и работающих по договорам гражданско-правового характера), *тыс. чел.*	245.1	217.7	215.1	216.1	216.5
Из них:					
осуществляют образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры	243.0	215.5	212.8	214.2	214.8
имеют ученую степень:					
доктора наук	37.8	33.4	32.3	31.6	30.9
кандидата наук	140.5	125.9	123.3	122.7	121.7
PhD	0.6	0.8	0.7	0.6	0.7

Рис. 1. Статистические данные «Образование в цифрах 2025» ИСИЭЗ НИУ ВШЭ [2, с. 93, 99]

В рамках изучения процесса создания HR-бренда стоит обратить особое внимание на его трактовку, предложенную С. Бэрроу и Т. Эмблером, они определяют бренд работодателя как «совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, которые получает сотрудник, работая в определенной организации» [3; 4 с. 200]. Данный подход позволяет рассматривать HR-бренд не только как инструмент внешнего позиционирования, но и как систему формирования устойчивых отношений между работодателем и персоналом.

Хочется отметить, что наряду с цифрами и количественными показателями, мы можем наблюдать и качественные изменения. Современные исследователи делают акцент на комплексную оценку бренда работодателя, состоящую из материальных условий труда и нематериальных: корпоративная культура,

условия профессионального роста и особенности организационной среды [5]. О существенной разнице между этими факторами сделал заключение американский психолог Фредерик Герцберг. Согласно его теории, факторы труда делятся на два типа: гигиенические и мотивационные (рис. 2) [6]. Если ранее ключевую роль играли гигиенические факторы (уровень заработной платы, безопасность, политика управления), то в современных условиях все большее значение приобретают мотивационные факторы (достижения, признание и профессиональный рост). Гигиенические факторы остаются стратегически важными, но становятся минимальным порогом для входа на рынок, а не конкурентоспособным отличием.

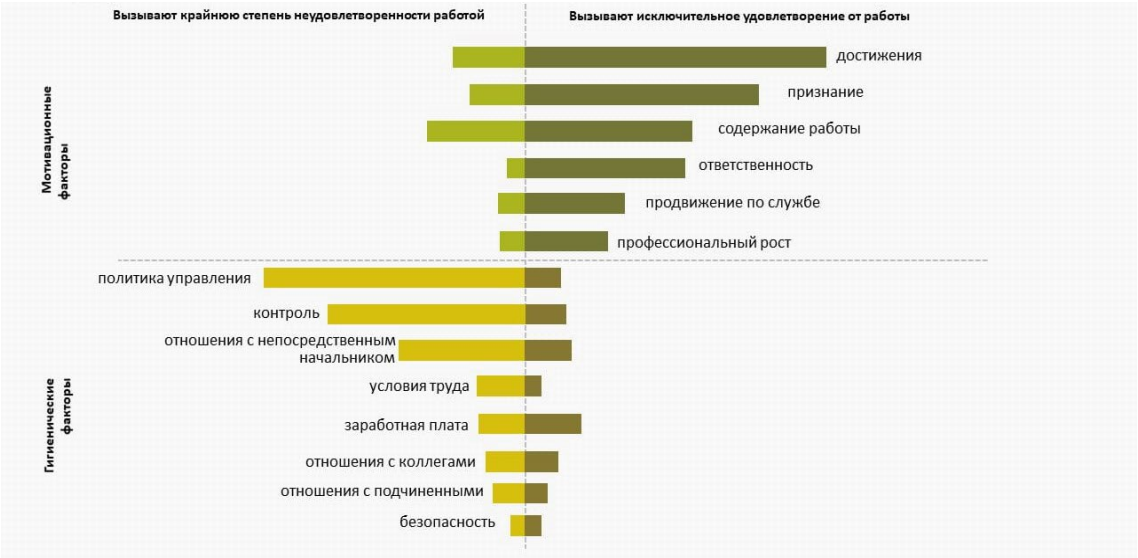


Рис. 2. Двухфакторная модель мотивации Ф. Герцберга [7]

Так, образовательные организации оказываются в ситуации, когда конкуренция за человеческий капитал осуществляется не только за счет базовых условий труда, но и за счет нематериальных преимуществ. Как показывают исследования, качественное развитие HR-бренда позволяет организациям добиваться высокого уровня лояльности у персонала, снижать текучесть кадров и создавать привлекательный образ для потенциальных сотрудников [8]. При этом не стоит забывать про ценностное предложение работодателя (EVP), которое отражает совокупность значимых для сотрудника характеристик работы. Упомянутые ранее изменения на рынке труда и в структуре мотивации подчеркивают необходимость перехода образовательных организаций к более сложным системам управления персоналом. В данных условиях формирование HR-бренда становится необходимостью для развития образовательной организации и важным инструментом обеспечения ее конкурентоспособности на рынке труда.

Прежде чем перейти к изучению инструментов, которые создают бренд работодателя, хотим подчеркнуть, что сам процесс формирования носит комплексный и цикличный характер, влияя как на внешнюю, так и на внутреннюю целевую

аудиторию. Поэтому и инструменты можно делить по такому же принципу. Такое комплексное влияние на все аудитории особенно актуально для образовательных организаций, где очень ценится социальная публичная значимость, репутация учреждения и качество образовательной среды.

Внутренние инструменты направлены на формирование лояльности, эмоциональной вовлеченности и удовлетворенности сотрудников. К ним относятся: развитие корпоративной культуры, система мотивации, возможности профессионального роста и внутренние коммуникации. В частности, корпоративная культура выделяется как «основной и самый мощный инструмент в создании имиджа работодателя» [9, с. 81]. Поскольку именно она формирует ценностные ориентиры и помогает создать атмосферу сплоченности, где каждый чувствует себя частью одного общего дела. Для образовательных организаций данный инструмент приобретает особую значимость, так как педагогическая деятельность напрямую связана с трансляцией ценностей, общей миссией и социальным статусом учреждения.

Также хочется отметить такой инструмент, как мотивация. Она помогает развивать потенциал сотрудников и может значительно улучшить их эффективность в контексте определенных задач. В образовании это может реализовываться через программы повышения квалификации, материальные бонусы в конце года, наставничество и вовлечение педагогов в проектную работу. Отдельную группу инструментов составляют современные цифровые решения: корпоративные порталы, внутренние социальные сети, информационные рассылки [10]. Они создают единое медиапространство, демонстрируют прозрачность в коммуникациях и повышают эмоциональную вовлеченность персонала.

В противоположность внутреннему, внешний HR-бренд сосредоточен вокруг потенциальных сотрудников и формируется через инструменты, способные повысить узнаваемость и привлекательность организации на рынке труда. К таким инструментам мы можем отнести: участие в ярмарках, создание карьерных сайтов, продвижение в социальных сетях и взаимодействие с образовательными учреждениями [9]. Особенно важным является участие в профессиональных мероприятиях, так как они выстраивают позитивный имидж вокруг работодателя и привлекают молодых специалистов.

Для школ и вузов ключевым внешним инструментом являются коммуникации с будущими сотрудниками, чаще всего со студентами и выпускниками педагогических направлений подготовки. Этот инструмент может быть адаптирован под дни открытых дверей, обмены и практики, стажировки и участие в образовательных проектах. Подобные мероприятия хорошо поддерживают имидж и при качественном освещении помогают сформировать устойчивый интерес к организации как к работодателю.

Значительную роль играет и продвижение HR-бренда через социальные сети, научные публикации и экспертные статьи, новости и достижения сотруд-

ников [9; 10]. В условиях стремительно прогрессирующей цифровизации именно онлайн-коммуникации становятся одним из ключевых каналов взаимодействия с потенциальными соискателями.

Как итог, инструменты формирования HR-бренда представляют собой систему взаимосвязанных мероприятий, направленных на развитие как внутреннего, так и внешнего восприятия организации. Для образовательных учреждений особое значение приобретает адаптация данных инструментов с учетом специфики отрасли.

В качестве примера эффективности внутреннего инструмента HR-бренда можно привести опыт Университет Джорджа Вашингтона, где проводится корпоративное мероприятие “Staff and Faculty Festival” (Фестиваль сотрудников и преподавателей). В 2025 году на мероприятии были организованы фудтраки, DJ-сеты, бинго, игры, стойки карикатуристов и сеансы массажа [11]. Отметим, что фестиваль встроен в более широкую систему HR-коммуникаций университета: на сайте он соседствует с такими инструментами, как “Positive Vibe Submissions” (платформа онлайн-признания), “GW Staff Yearbook” (ежегодник сотрудников университетов) и “My Voice at GW Survey” (опрос вовлеченности) [12]. Таким образом, событие является одним из элементов целого цикла: сотрудник получает возможность высказаться, быть услышанным и публично признанным в рамках единой HR-экосистемы.

Примером применения внешнего инструмента формирования HR-бренда может быть практика работы с абитуриентами, реализуемая в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого. Университет активно использует комплекс профориентационных и коммуникационных мероприятий: дни открытых дверей, образовательные интенсивы, онлайн-вебинары, взаимодействие со школьниками и родителями, а также активное продвижение в цифровой среде [13; 14]. Данные инструменты направлены не только на привлечение абитуриентов, но и на формирование долгосрочного интереса к образовательной организации как к будущему месту профессиональной реализации. Особенностью образовательных организаций является то, что процесс формирования HR-бренда начинается задолго до выхода специалиста на рынок труда. Университет выстраивает взаимодействие с потенциальной целевой аудиторией на ранних этапах профессионального самоопределения, формируя представление о себе не только как об образовательной институции, но и как о будущей профессиональной среде.

Проведенный анализ показал, что традиционные подходы к управлению персоналом, основанные преимущественно на гигиенических факторах, утрачивают свою эффективность, уступая место комплексным моделям, ориентированным на нематериальные аспекты трудовой деятельности.

Ключевым выводом является то, что в образовательной сфере HR-бренд формируется в иной логике по сравнению с коммерческими организациями. Если в бизнесе он преимущественно связан с этапом привлечения сотрудников, то в образовательных учреждениях данный процесс носит пролонгированный

характер и начинается задолго до выхода специалиста на рынок труда. Это позволяет рассматривать HR-бренд как систему долгосрочного взаимодействия с целевой аудиторией, включающую этапы профессионального самоопределения, обучения и последующей трудовой реализации.

Особое значение имеет интеграция внутренних и внешних инструментов HR-брендинга. Внутренние механизмы, направленные на развитие корпоративной культуры, вовлеченности и профессионального роста сотрудников, формируют содержательную основу HR-бренда, тогда как внешние инструменты обеспечивают его трансляцию и закрепление в сознании потенциальных кандидатов. При этом несоответствие между декларируемыми характеристиками и реальным опытом сотрудников способно нивелировать эффект даже наиболее активных коммуникационных стратегий, что подчеркивает необходимость аутентичности HR-бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Резанович А. Е., Резанович А. Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098 (дата обращения: 7.04.2026).

2. Образование в цифрах: 2025: краткий статистический сборник / Т. А. Варламова, Л. М. Гохберг, О. А. Зорина и др. М. : НИУ ВШЭ, 2025. 93–99 с.

3. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. No. 3. Pp. 185–206.

4. Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. М. : Группа ИДТ, 2017. 200 с.

5. Царева Н. А., Лисица Л. А. Механизм формирования бренда работодателя: оценка и продвижение // АНИ: экономика и управление. 2018. № 3 (24). 303–307 с.

6. Мотивация к работе / Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Блох Снидерман; пер. с англ. Д. А. Куликов. М. : Вершина, 2007. 240 с.

7. Теория мотивации Герцберга [Электронный ресурс] // Технология тренинга. URL: https://trainingtechnology.ru/teoriya-motivacii-gercberga/?srsltid=AfmBOoqp-g9SnjFhc3GfiPYCvqZIbUc38dcNYkPjBNYE5NfVUGBcVPHM (дата обращения: 07.04.2026).

8. HR-БРЕНД / Н. Б. Фатеева, Н. Н. Симачкова, Л. Н. Петрова, С. В. Петрякова, Н. А. Чертакова // Образование и право. 2023. № 3.176–180 с.

9. Ерыгина А. В. Инструменты формирования внешнего и внутреннего HR-бренда // УПИРР. 2020. № 4.79–83 с.

10. Лизовская В. В., Ефимова Н. Ф. Этапы построения и инструменты HR-брендинга // E-Scio. 2023. № 3 (78). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-postroeniya-i-instrumenty-hr-brendinga (дата обращения: 9.04.2026).

11. GW Today [Электронный ресурс]. URL: https://gwtoday.gwu.edu/photos-2025-gw-faculty-and-staff-festival (дата обращения: 9.04.2026).

12. GW HRMD [Электронный ресурс]. URL: https://hr.gwu.edu/gw-staff-and-faculty-festival (дата обращения: 9.04.2026).

13. День открытых дверей Политеха [Электронный ресурс]. URL: https://school.spbstu.ru/dni_otkrytykh_dverey/ (дата обращения: 9.04.2026).

14. Поддержка талантов [Электронный ресурс]. URL: https://school.spbstu.ru/talents/ (дата обращения: 9.04.2026).

УДК 659.4

ЭСТЕТИЗАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В СОЦИАЛЬНОМ PR (НА ПРИМЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «АНТОН ТУТ РЯДОМ»)

AESTHETIZATION AS A COMMUNICATION STRATEGY IN SOCIAL PR (BASED ON THE EXAMPLE OF THE CHARITABLE FOUNDATION “ANTON'S RIGHT HERE”)

Д. Д. Ковалева,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
(Санкт-Петербург, Россия)
D. D. Kovaleva,
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dashakashel@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается эстетизация как коммуникативная стратегия в социальном PR на примере благотворительного фонда «Антон тут рядом». На основе анализа медиаматериалов, коллабораций и публичных выступлений фонда выделяются три ключевых механизма эстетизации: формирование аутентичного визуального языка на основе творчества подопечных, перевод ценностей в эстетически привлекательные материальные объекты (мерч, коллаборации) и отказ от жалостливой интонации в пользу языка достоинства и иронии. Делается вывод о том, что эстетизация выступает не декоративным приемом, а системной стратегией, позволяющей решать задачи фандрайзинга, построения партнерств и формирования долгосрочной лояльности.

Abstract. The article examines aestheticization as a communication strategy in social PR, using the charitable foundation “Anton's right here” (Anton tut ryadom) as a case study. Based on an analysis of the foundation's media materials, collaborations, and public communications, three key mechanisms of aestheticization are identified: the development of an authentic visual language grounded in the creativity of the beneficiaries; the translation of values into aesthetically appealing material objects (merchandise, collaborations); and the rejection of pity-driven narratives in favor of a tone of dignity and irony. The study concludes that aestheticization functions not as a decorative device but as a systemic strategy capable of addressing the challenges of fundraising, partnership building, and fostering long-term loyalty.

Ключевые слова: социальный PR, коммуникативная стратегия, визуальная коммуникация, эстетизация, мерч, коллаборации, благотворительный фонд, инклюзия, «Антон тут рядом».

Keywords: social PR, communication strategy, visual communication, aestheticization, merchandise, collaborations, charitable foundation, inclusion, “Anton's right here” (Anton tut ryadom).

В условиях информационной перегрузки и растущей конкуренции за внимание аудитории некоммерческие организации сталкиваются с необходи-

мостью искать новые способы коммуникации. Традиционная модель благотворительной коммуникации, построенная на апелляции к жалости, постепенно исчерпывает себя: аудитория устает от чувства вины и формирует психологические защитные механизмы. В ответ на это некоторые НКО обращаются к стратегии эстетизации – сознательному «упаковыванию» сложного социального содержания в эстетически привлекательную форму, что позволяет снизить сопротивление аудитории и выстроить долгосрочные партнерские отношения вместо разовых эмоциональных порывов. Благотворительный фонд «Антон тут рядом» представляет собой наиболее последовательный и успешный пример реализации такой стратегии в российском социальном PR.

Целью данного исследования является выявление и описание механизмов эстетизации как коммуникативной стратегии в социальном PR на примере фонда «Антон тут рядом». Для ее достижения были решены следующие задачи:

1. Определить содержание понятия эстетизации применительно к социальным коммуникациям и выделить ключевые составляющие этой стратегии.

2. Выявить ключевые элементы визуальной и вербальной коммуникации фонда.

3. Проанализировать, каким образом эстетизация способствует решению задач фандрайзинга, построения партнерств и формирования лояльного сообщества.

В центре внимания работы находится благотворительный фонд «Антон тут рядом», основанный в 2013 году в Санкт-Петербурге. Фонд является одной из крупнейших системных организаций в России, поддерживающих людей с расстройствами аутистического спектра. В его структуру входят центр социальной абилитации и творчества, площадки сопровождаемого трудоустройства, инклюзивные мастерские и образовательные проекты. Ежегодно помощь фонда получают тысячи аутичных людей и их семей, а также сотни врачей и помогающих специалистов по всей России [1]. Принципиальная особенность фонда заключается в отказе от модели жалости в пользу модели равноправного взаимодействия: в инклюзивных мастерских люди с аутизмом создают продукты, которые конкурируют на открытом рынке.

Фонд давно вышел за рамки собственно благотворительной деятельности, превратившись в значимый культурный феномен Петербурга. Его коллаборации с крупными брендами (Divan.ru, Befree, Lamoda), культурными институциями (Эрмитаж, Русский музей, ММОМА) и знаменитостями (Наталья Водянова, группа «АукцЫон») свидетельствуют о высоком доверии к бренду и его узнаваемости далеко за пределами благотворительного сектора. Еще одно важное направление – ежегодный музыкальный фестиваль «Антон тут рядом», который с 2015 года проходит в «Севкабель Порт» и за время своего существования стал заметным событием в культурной жизни города.

Методом исследования выступает анализ документов. Базу исследования составили: официальный сайт фонда [1]; интернет-магазин фонда [2]; материалы коллабораций с брендами (Divan.ru, Befree и др.) [1; 3; 4]; публикации в медиа («Собака.ru») [5]; интервью и публичные выступления представителей фонда, а также материалы о художниках фонда (в частности, Сергее Тиснеке) [5]. Такой состав источников позволяет анализировать как собственные коммуникации фонда, так и его репрезентацию во внешней среде.

Теоретической основой для выделения критериев анализа послужило определение стратегии эстетизации, предложенное А. М. Кочерган в исследовании рекламного дискурса. Автор рассматривает эстетику как способ обойти рациональные и эмоциональные барьеры восприятия, воздействуя на реципиента через красоту, гармонию и эмоциональное удовольствие, а не через прямое информирование или призыв [6].

В более широком контексте эстетизация понимается как способ осмысления реальности, выходящий за пределы утилитарного опыта [7]. Применительно к НКО это означает трансформацию благотворительности из акта сочувствия в значимый культурный опыт, приносящий эмоциональное удовлетворение и становящийся самостоятельной ценностью.

Понятие эстетизации разрабатывается и в других исследовательских традициях. Так, Е. А. Каверина, анализируя креативные технологии в корпоративных коммуникациях, различает «творчество» (creation) как свободный художественный акт и «креатив» (creativity) как прагматичную деятельность, подчиненную коммуникативным и маркетинговым целям. В этом контексте эстетика обретает утилитарное измерение: красота должна быть полезной и служить достижению имиджевого и коммерческого успеха [8]. Применительно к деятельности фонда это означает, что эстетизация в его коммуникации не является самоцелью, а работает на решение конкретных задач – от привлечения внимания до построения долгосрочных партнерств.

В контексте социального PR значимый вклад в понимание механизмов формирования доверия вносит исследование М. Т. Головань и Э. Швырковой, посвященное методам PR в некоммерческом секторе. Авторы выделяют прозрачность, сторителлинг, вовлеченность аудитории и регулярность коммуникаций как ключевые факторы успеха. В качестве одного из примеров эффективной PR-стратегии в статье рассматривается фонд «Антон тут рядом», что подтверждает актуальность выбора объекта для данного исследования [9].

На основе этих теоретических положений в работе выделяются три критерия анализа коммуникационной деятельности фонда «Антон тут рядом»: аутентичность эстетического языка, эстетизация через материальные объекты и интонация коммуникации.

Первый критерий – аутентичность эстетического языка. Ключевое открытие фонда «Антон тут рядом» заключается в том, что самый сильный эстетиче-

ский ресурс находится внутри самой организации. В отличие от многих НКО, которые заказывают дизайн в рекламных агентствах, фонд сделал ставку на творчество своих подопечных. Центральная фигура здесь – художник и студент фонда Сергей Тиснек. Его неровный леттеринг, фовистские коты, архитектурная графика и поп-арт-цвета стали визуальным ДНК фонда, а через него – и частью визуального кода современного Петербурга. Работы Тиснека выставляются в Государственном Эрмитаже, Русском музее, KGallery и музее-заповеднике «Царицыно» – и это не благотворительные акции, а признание художественной ценности его работ [5].

Фразы, которые студенты фонда произносят в повседневной жизни – «Главное – не мракобесить», «Я не только собой интересуюсь, но и вами», «Хороший день, чтобы быть», «Незнакомцы – это незнакомые друзья» – написанные авторским шрифтом Тиснека, появились на одежде, аксессуарах, открытках, керамике и социальных баннерах [2; 5]. Команда фонда не придумывает слоганы в креативном агентстве, а собирает их из реплик своих подопечных, превращая «обломочки реальности» в коммуникационный актив. Так, валентинки из благотворительного проекта «Прикоснуться словами» ежегодно расходятся тиражом в десятки тысяч экземпляров, а в 2026 году было продано 48 000 открыток, что говорит о высокой востребованности этого аутентичного эстетического языка [10].

Второй критерий – эстетизация через материальные объекты. Фонд последовательно переводит нематериальные ценности (принятие, равноправие, заботу) в материальную форму. Речь идет о продукции интернет-магазина [2] и коллаборациях с брендами. Важно, что данные продукты обладают самостоятельной эстетической ценностью и конкурентоспособны на рынке.

Например, развитие интернет-магазина фонда демонстрирует переход от «символической сувенирной продукции» к полноценным дизайнерским объектам. Аналогичным образом работают коллаборации с бизнесом. В проекте с Divan.ru студенты фонда стали авторами принтов для диванов, кресел и текстиля: коллекция «Тут рядом» строится вокруг идеи «мягкости бытия» –скругленные формы, тактильно приятные ткани из переработанного пластика, успокаивающая цветовая гамма [3]. Заказы на пошив размещаются в швейной мастерской фонда, что дает студентам регулярную работу и доход. Компания получает уникальный дизайн и возможность проявить социальную ответственность, а фонд – дополнительный канал коммуникации и источник финансирования.

Третий критерий – интонация коммуникации. Наш анализ показал, что фонд сознательно отказывается от традиционной жалостливой риторики. В его коммуникации отсутствует акцент на страдании и уязвимости и нет места жалости и инфантилизации.

Напротив, фонд активно использует иронию, сложные культурные коды и обращение к взрослой, рефлексирующей аудитории. Половина работы в фонде

происходит в коллаборации с искусством: у них есть оркестр, танцевальная студия, театральные проекты [1]. Спектакль «Язык птиц» в постановке Бориса Павловича (БДТ) номинировался на «Золотую маску» [11]. Это не «терапия искусством» в узком смысле, а полноценное художественное высказывание, существующее наравне с работами профессиональных театров.

В соцсетях фонда сообщения о выигранных судах и «героических заказах» для крупных брендов соседствуют с рассказами о повседневной жизни студентов [1]. Та же уважительная и ироничная интонация проявляется и в коллаборациях: например, для проекта с SimpleWine студенты столярной мастерской выгравировали на деревянных боксах для вина фразу «Желаю потерять свою стеснительность» – личное пожелание студента Ильи Мурашова, которое превратилось в эстетичный и востребованный продукт [12]. Такой подход, избегающий жалости и пафоса, формирует более устойчивую вовлеченность, основанную на интересе и ценностной близости, а не на чувстве вины.

Опыт фонда «Антон тут рядом» в выстраивании подобной коммуникации позволяет сформулировать несколько рекомендаций для некоммерческих организаций, стремящихся к внедрению стратегии эстетизации в свою практику.

Во-первых, искать эстетические ресурсы внутри организации. Творчество подопечных, их язык, их взгляд на мир могут стать основой уникальной визуальной и вербальной идентичности, которую невозможно скопировать. Это требует не контроля, а доверия и готовности «отдать» свой бренд тем, ради кого он создан.

Во-вторых, инвестировать в качество материальных носителей. Мерч, сувениры, продукты инклюзивных мастерских должны быть не «символическими», а реально конкурентоспособными по качеству и дизайну. Только в этом случае эстетизация работает не как «прикрытие», а как честный обмен ценностями.

В-третьих, отказаться от языка жалости. Сложные темы можно и нужно обсуждать на языке достоинства, иронии и красоты. Это не «уход от проблемы», а поиск более эффективного способа говорить о ней с аудиторией, которая устала от страшных картинок и прямых призывов.

Наконец, выходить за пределы «своей» ниши. Коллаборации с бизнесом и культурными институциями расширяют аудиторию и нормализуют социальную тему, делая ее частью повседневной культурной жизни, а не «специальной» повестки.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что фонд «Антон тут рядом» последовательно реализует стратегию эстетизации в своей коммуникационной деятельности. Выделенные механизмы: формирование аутентичного языка, перевод ценностей в материальные объекты и изменение интонации коммуникации обеспечивают эффективность взаимодействия с аудиторией. Эстетизация в данном случае выступает не как декоратив-

ный прием, а как системная стратегия, позволяющая решать задачи фандрайзинга, построения партнерств и формирования долгосрочной лояльности. Фонд доказал, что современная благотворительность может быть не только эффективной, но и стильной, а главное – честной, без эксплуатации чувства вины, но с опорой на красоту, уважение и равноправный диалог.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Антон тут рядом: официальный сайт благотворительного фонда. URL: https://antontut.ru (дата обращения: 28.03.2026).

2. Shop «Антон тут рядом»: интернет-магазин фонда. URL: https://shop-antontutryadom.ru (дата обращения: 28.03.2026).

3. Divan.ru и «Антон тут рядом»: коллекция мебели и текстиля «Тут рядом». URL: https://www.divan.ru/anton-tut-ryadom (дата обращения: 28.03.2026).

4. Befree и «Антон тут рядом»: коллекция одежды, созданная вместе с благотворительным фондом. URL: https://collab.befree.ru/anton_tut_ryadom (дата обращения: 28.03.2026).

5. Юшина Е. Знакомьтесь, Сергей Тиснек: художник фонда «Антон тут рядом», чьи коты и графика попали в Эрмитаж и Русский музей // Собака.ru. 2024. 1 июня. URL: https://www.sobaka.ru/entertainment/art/183799 (дата обращения: 28.03.2026).

6. Кочерган А. М. Стратегия эстетизации в рекламном дискурсе // Научный аспект. 2015. № 3. С. 87–92. URL: http://www.nauteh-journal.ru:8080/files/3f02811a-9e3a-4ba5-a811-d6ec0b05f1a6 (дата обращения: 28.03.2026).

7. Тульчинский Г. Л. Эстетика [не]исчезающих переживаний: глубокая семиотика современных экранных аттракционов // Наука телевидения. 2020. Т. 16, № 2. С. 23–41. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-ne-ischezayuschih-perezhivaniy-glubokaya-semiotika-sovremennyh-ekrannyh-attraktsionov (дата обращения: 28.03.2026).

8. Kaverina E. A. Creative technologies in corporative communication // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2010. Vol. 3, No. 2. Pp. 187–193. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/creative-technologies-in-corporative-communication (дата обращения: 28.03.2026).

9. Головань М. Т., Швыркова Э. PR в некоммерческом секторе: методы формирования общественного доверия // Путь в науку. Экономические науки : электрон. сб. науч. тр. Новополоцк : Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, 2025. Вып. 56 (126). С. 131–133. URL: https://elib.psu.by/handle/123456789/48566 (дата обращения: 28.03.2026).

10. Итоги акции «Прикоснуться словами» – 2026 / Благотворительный фонд «Антон тут рядом». 2026. 6 марта. URL: https://antontut.ru/news/itogi-akczii-prikosnutsya-slovami-2026/ (дата обращения: 28.03.2026).

11. «Язык птиц»: 10 лет спектаклю / Благотворительный фонд «Антон тут рядом». 2024. 11 ноября. URL: https://antontut.ru/news/yazyk-pticz-10-let-spektaklyu/ (дата обращения: 28.03.2026).

12. «Желаю потерять свою стеснительность»: «Антон тут рядом» и SimpleWine выпустили боксы для вина / SimpleWine. 2025. 3 марта. URL: https://simplewine.ru/articles/news/simplewine-vypustili-boksy-dlya-vina/ (дата обращения: 28.03.2026).

УДК 339.138:659.1

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ПО ПОКОЛЕНЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «САМОКАТ»)

CLASSIFICATION OF ADVERTISING MESSAGES BY GENERATIONAL CRITERION (THE CASE OF "SAMOKAT")

Т. В. Кострыкина.
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
(Санкт-Петербург, Россия)
T. V. Kostrykina.
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *tanya.kostrykina@bk.ru*

Аннотация. В статье рассматривается классификация рекламных сообщений бренда «Самокат» в контексте теории поколений. На основе анализа рекламных кампаний сервиса экспресс-доставки выявлены различия в способах коммуникации с представителями поколений Y и Z. Показано, что рекламные сообщения для разных возрастных аудиторий имеют различные сюжеты и интерактивные механики. Выявлено, что визуальный стиль рекламных материалов сохраняет единый характер и выполняет функцию укрепления бренд-идентичности. Сделан вывод о том, что стратегия «Самоката» строится на адаптации рекламных коммуникаций под ценности различных поколенческих групп при сохранении общего позиционирования.

Abstract. The article examines the classification of advertising messages of the brand Samokat within the framework of generational theory. Based on the analysis of advertising campaigns of the express delivery service, differences in communication approaches with representatives of Generations Y and Z are identified. It is shown that advertising messages designed for different age audiences contain distinct narratives and interactive mechanisms. It is also revealed that the visual style of advertising materials maintains a consistent character and performs the function of strengthening brand identity. It is concluded that Samokat's strategy is based on adapting advertising communications to the values of different generational groups while preserving a unified positioning.

Ключевые слова: классификация рекламных сообщений, рекламные сообщения, теория поколений, поколение Y, поколение Z, цифровые коммуникации, геймификация, бренд «Самокат».

Keywords: classification of advertising messages, advertising messages, generational theory, Generation Y, Generation Z, digital communications, gamification, Samokat brand.

Актуальность исследования обусловлена тем, что современные бренды вынуждены одновременно выстраивать коммуникацию с представителями разных поколенческих групп, что требует адаптации рекламных сообщений с

учетом особенностей их ценностей, медиапотребления и моделей взаимодействия с брендом.

Целью работы является разделение рекламных сообщений бренда «Самокат» на группы по поколенческому признаку. В рамках исследования были поставлены задачи: описать бренд «Самокат» и определить его ключевые особенности; сформировать эмпирическую базу исследования; выявить критерии дифференциации рекламных материалов бренда «Самокат» в контексте теории поколений; проанализировать выбранные рекламные материалы по ранее выявленным критериям; описать результаты исследования; дать рекомендации по улучшению рекламных сообщений бренда.

В центре внимания работы находится сервис экспресс-доставки продуктов и готовой еды «Самокат», основанный в Санкт-Петербурге в 2017 году. Бренд ориентирован на жителей крупных городов России, которые ценят скорость и удобство сервиса. «Самокат» позиционирует себя как сервис доставки продуктов от 15 минут. Миссия бренда заключается в освобождении времени пользователя, которое он тратит на выполнение повседневных бытовых задач [1].

Коммуникация бренда с аудиторией осуществляется комплексно: используются цифровые форматы, активно ведутся социальные сети, размещается реклама на сторонних платформах. Важным элементом коммуникации является использование геймификации в рекламных сообщениях. Кроме того, бренд сотрудничает с благотворительными организациями, реализующими социально значимые проекты, такими как «Ночлежка» и «Антон тут рядом». Подобный подход формирует целостную коммуникативную среду и закрепляет образ «Самоката» как современного сервиса.

В работе был использован такой метод, как анализ документов. В качестве теоретической базы исследования выступили научные труды, посвященные теории поколений, особенностям потребительского поведения и восприятию рекламных коммуникаций представителями поколений Y и Z [2–6]. В качестве эмпирической базы исследования выступили материалы отраслевых медиа и публикации в социальных сетях бренда, содержащие игровые механики и цифровые активности. К отраслевым медиа относятся публикации платформ VC.ru, Sostav и AdIndex. Кроме того, были использованы материалы профессиональных платформ и агентских портфолио (Marketing-Tech и Enter Media).

Опираясь на исследования рынка сервисов онлайн-продаж продуктов и материалы отраслевых источников, мы выявили, что целевой аудиторией рекламных сообщений бренда «Самокат» являются молодые жители мегаполисов в возрасте от 19 до 40 лет, которые активно пользуются цифровыми сервисами и ценят инструменты, позволяющие снизить бытовую нагрузку [7]. Так, основную аудиторию бренда составляют представители двух поколений: миллениалы

(поколение Y) и зуммеры (поколение Z). Именно данные группы потребителей представляют интерес в рамках исследования.

Для анализа рекламных сообщений были выделены следующие критерии их классификации:

– тип сюжета рекламного сообщения;

– тип используемых интерактивных и цифровых механик;

– особенности визуальной репрезентации рекламного сообщения.

Первый критерий позволяет выявить характер жизненных ситуаций и социальных контекстов, представленных в рекламе. Анализ рекламных кампаний показал, что «Самокат» активно использует бытовые и повседневные сценарии, близкие широкой аудитории. Так, предновогодняя рекламная кампания со слоганом «Неприлично? Не, прилично» транслирует идею отказа от чрезмерного перфекционизма в подготовке к празднику [8]. На рекламных носителях демонстрировались ситуации, не соответствующие традиционным ожиданиям: например, выбор отдыха вместо уборки или отказ от праздничных формальностей. Видеоролики содержали знакомые зрителю бытовые сюжеты, в которых герои стремились упростить подготовку к празднику благодаря быстрой доставке.

В другой рекламной кампании, посвященной расширению непродовольственного ассортимента сервиса, применяется комический прием: герои пытаются использовать пищевые продукты для задач, требующих других товаров. Подобные ситуации подводят зрителя к основному сообщению о том, что в «Самокате» доступны не только продукты, но и товары для дома, косметика и канцелярия [9].

Рекламная кампания, посвященная продукции собственного бренда, строится на мини-историях, в которых герои заняты приготовлением блюд из продуктов «Самоката». Лозунг кампании – «Качественные продукты из Самоката. Что и требовалось заказать».

Отдельные рекламные кампании ориентированы преимущественно на одну поколенческую группу. Так, в Казани на наружных носителях была размещена реклама с участием локальных деятелей и инфлюэнсеров. Представители различных профессий рассказывали, что они успевают сделать за 15 минут – время, необходимое для доставки заказа [10]. Подобный формат соответствует ценностям поколения Z, которое проявляет высокий уровень доверия к опыту реальных людей и локальных сообществ.

Для миллениалов характерен интерес к полезному и познавательному контенту. Например, в интернет-пространстве была опубликована серия роликов с экспертами, приглашенными брендом «Самокат», которые рассказывали о способах заботы о себе за 15 минут. В рамках роликов также развенчивались популярные мифы о продуктах питания. Один из выпусков, посвященный молоку, собрал более 2,8 миллиона просмотров. Ключевая идея кампании заклю-

чалась в том, что за 15 минут можно уделить время заботе о себе, пока сервис доставляет необходимые продукты [11].

Проведенный анализ сюжетов рекламных кампаний бренда «Самокат» показал, что для каждой возрастной группы организация подбирает сюжеты, соответствующие ее интересам. Для представителей поколения Y чаще используются сценарии, связанные с бытовыми обязанностями, заботой о доме и рациональным распределением времени. В то же время для поколения Z более характерны сюжеты, отражающие социальное взаимодействие, досуг и активную городскую жизнь. Подобный подход позволяет бренду транслировать единое функциональное сообщение о скорости сервиса, адаптируя при этом контекст его восприятия под повседневный опыт различных поколенческих групп.

Второй критерий анализа связан с использованием интерактивных и цифровых механик. В коммуникациях «Самоката» активно применяется геймификация – использование игровых элементов для повышения вовлеченности аудитории. Так, в 2023 году бренд запустил интерактивный проект «Словарик даркстора», представляющий собой мини-игру, в которой пользователи изучали профессиональный сленг сотрудников сервиса. За выполнение заданий участники получали игровую валюту, которую можно было обменять на скидку в сервисе. Другим примером является мини-игра с персонажем «Крошечка», реализованная в социальных сетях бренда, где пользователи выполняли простые игровые действия и получали бонусные баллы. Подобные игровые механики особенно привлекательны для представителей поколения Z, которые ценят интерактивный опыт и возможность активного участия в коммуникации с брендом [12].

Помимо геймификации бренд использует и другие цифровые инструменты. Например, чат-бот с рецептами, содержащий подборки блюд и список продуктов, необходимых для их приготовления. Еще одним инструментом стал алгоритм поиска на базе искусственного интеллекта – «Вау-поиск», который подбирает блюда в зависимости от настроения пользователя. Подобные инструменты соответствуют ожиданиям миллениалов, которые ценят функциональность сервисов и наличие полезных цифровых решений.

Анализ используемых интерактивных и цифровых механик демонстрирует, что бренд «Самокат» применяет различные форматы взаимодействия с аудиторией в зависимости от особенностей поколенческих групп. Такие игровые механики, как мини-игры и интерактивные проекты в социальных сетях, ориентированы преимущественно на представителей поколения Z, для которых важен элемент вовлечения и цифрового опыта. В то же время функциональные инструменты, такие как чат-боты с подборками рецептов и алгоритмические рекомендации, в большей степени соответствуют ожиданиям миллениалов, ориентированных на практическую пользу и удобство сервиса. Это свидетель-

ствует о целенаправленном использовании различных типов цифровых инструментов для коммуникации с разными поколениями потребителей.

Третий критерий – особенности визуальной репрезентации рекламных сообщений. Анализ материалов показал, что «Самокат» последовательно использует фирменный розовый цвет в качестве основного визуального элемента. Он выступает фоном рекламных баннеров, присутствует в видеороликах и проявляется в элементах одежды персонажей. Характерной особенностью рекламных сообщений бренда также является применение кратких и запоминающихся слоганов, построенных на игре слов. Например: «Что и требовалось заказать», «Неприлично? Не, прилично», «Все для дома теперь тут – от 15 минут». Рекламные ролики бренда отличаются коротким хронометражем, как правило около 15 секунд, что способствует более эффективному восприятию информации аудиторией, особенно представителями поколения Z. Одновременно теплая цветовая гамма и уютная атмосфера видеоряда создают эмоционально комфортное восприятие рекламы, что положительно влияет на аудиторию миллениалов.

Анализ визуальной репрезентации рекламных сообщений показывает, что бренд «Самокат» не стремится к жесткой поколенческой дифференциации. Использование фирменного розового цвета, лаконичных слоганов и короткого хронометража роликов формирует единый и узнаваемый визуальный стиль бренда, ориентированный на широкую аудиторию. Следовательно, визуальные элементы выполняют преимущественно функцию укрепления бренд-идентичности, тогда как классификация рекламных сообщений по поколенческому признаку реализуется через сюжетную составляющую и особенности используемых цифровых механик.

В качестве рекомендации можно отметить целесообразность дальнейшего развития персонализированных сценариев коммуникации для различных поколенческих групп. В частности, для аудитории поколения Z целесообразно расширять использование игровых механик, интерактивных форматов и локальных инфлюэнсеров. Для миллениалов перспективным направлением является развитие сервисных и информационных инструментов, включая подборки рецептов, персонализированные рекомендации и образовательный контент. Кроме того, усиление различий в сюжетах видеороликов позволит более точно отражать ценности и повседневный опыт каждой поколенческой группы.

Подводя итог, можно отметить, что анализ рекламных материалов бренда «Самокат» показал: организация использует различные коммуникативные подходы к представителям поколений Y и Z, сохраняя при этом единый визуальный стиль. Полученные результаты подтверждают эффективность подобной стратегии и демонстрируют перспективность дальнейшего изучения классификации рекламных сообщений в контексте теории поколений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Самокат стал лидером рынка e-grocery по итогам 2024 г. // ComNews. URL: https://www.comnews.ru/content/237901/2025-02-21/2025-w08/1010/samokat-stal-liderom-rynka-e-grocery-itogam-2024-g (дата обращения: 22.03.2026).

2. Алмазов И. С. Особенности восприятия рекламного сообщения среди представителей поколения Z // Актуальные исследования. 2023. №24 (154). С. 19–22. URL: https://apni.ru/article/6503-osobennosti-vospriyatiya-reklamnogo-soobshche (дата обращения: 20.03.2026).

3. Аникин Г. К. Роль рекламы в трансформации потребительских предпочтений представителей разных поколений // Национальный исследовательский Мордовский государственный университет. 2023. Т. 11. №10. С. 29–33. URL: https://ogarev-online.ru/2311-2468/article/view/ (дата обращения: 19.03.2026).

4. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. №1. С. 108–114. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge (дата обращения: 19.03.2026).

5. Котельницкая А. А., Мирзоян А. Г. Особенности восприятия коммерческой рекламы поколениями Y и Z // Управленец. 2024. Т. 11 №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-kommercheskoy-reklamy-pokoleniyami-y-i-z (дата обращения: 20.03.2026).

6. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. №21. С. 3348–3358. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z (дата обращения: 20.03.2026).

7. Самокат: кейс рекламной кампании // Mediiia. URL: https://mediiia.com/project/e069fce586b1430e9ace75a3e3d1e1f0 (дата обращения: 22.03.2026).

8. «Неприлично? Не, прилично»: «Самокат» предложил отказаться от новогоднего перфекционизма // Sostav. URL: https://www.sostav.ru/publication/samokat-predlozhil-otkazatsya-ot-novogodnego-perfektsionizma-80060.html (дата обращения: 24.03.2026).

9. «Самокат» рассказал о расширении ассортимента в новой рекламной кампании // Sostav. URL: https://www.sostav.ru/publication/samokat-rasskazal-o-rasshirenii-assortimenta-v-novoj-reklamnoj-kampanii-77489.html (дата обращения: 22.03.2026).

10. Enter и K9 запустили рекламную кампанию сервиса «Самокат» с горожанами // Enter Media. URL: https://entermedia.io/news/enter-i-k9-zapustili-reklamnuyu-kampaniyu-servisa-samokat-s-gorozhanami/ (дата обращения: 23.03.2026).

11. Продвижение сервиса «Самокат» через заботу: как покорить аудиторию за 15 минут // Marketing-Tech. URL: https://marketing-tech.ru/cases/postpost/prodvizhenie-servisa-samokat-cherez-zabotu-kak-pokorit-auditoriyu-za-15-minut/ (дата обращения: 23.03.2026).

12. Геймификация в ритейле: разбираемся, как «Самокат» и «Спортмастер» играют с покупателями // VC.ru. URL: https://vc.ru/marketing/1103316-geimifikaciya-v-riteile-razbiraemsya-kak-samokat-i-sportmaster-igrayut-s-pokupatelyami (дата обращения: 24.03.2026).

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ 2.0: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

NEUROMARKETING 2.0: INTERDISCIPLINARY APPROACH TO UNDERSTANDING THE CONSUMER

С. Р. Кротова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S. R. Krotova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *krotova.sr@edu.spbstu.ru*

А. А. Левочкина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. A. Levochkina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *levochkina.aa@edu.spbstu.ru*

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: В статье рассматривается концепция «Нейромаркетинг 2.0» как новая профессиональная парадигма для маркетолога. Авторы систематизируют ключевые компетенции на стыке психологии, data science и ИИ. Исследование выполнено с использованием метода глубинного интервью с практикующими маркетологами. В результате выделены три блока навыков, методологические подходы и этические требования к применению нейромаркетинговых технологий в маркетинге.

Abstract: The article discusses the concept of "Neuromarketing 2.0" as a new professional paradigm for marketers. The authors systematize key competencies at the intersection of psychology, data science, and AI. The study was conducted using in-depth interviews with practicing marketers. As a result, three blocks of skills, methodological approaches, and ethical requirements for the application of neuromarketing technologies were identified in marketing.

Ключевые слова: нейромаркетинг, data science, маркетинговые компетенции, когнитивная психология, человеко-машинное взаимодействие (HCI), цифровая этика.

*Keyword*s: neuromarketing, data science, marketing competencies, cognitive psychology, human-machine interaction (HCI), digital ethics.

Цифровая трансформация маркетинга достигла того этапа, когда традиционные методы анализа поведения потребителей дополняются возможностями искусственного интеллекта [1]. В данном контексте термин «нейромаркетинг 2.0» означает комплексный подход, объединяющий психологию, Data Science и искусственный интеллект для более глубокого понимания мотивации покупателей [2]. Актуальность исследования связана с растущими противоречиями между широкими возможностями оптимизации коммуникаций и рисками утраты человеческого лица. Существует гипотеза, что слепое доверие данным без их психологической интерпретации может привести к неправильным стратегическим решениям. Цель работы – выявить изменения в компетенциях маркетолога и определить этические границы использования ИИ на основе интервью с экспертами. В условиях, когда технологии умеют создавать контент и прогнозировать поведение, важно понимать роль человека и те навыки, которые могут стать решающими для успеха.

Для этого в марте 2026 года было проведено глубинное полуструктурированное интервью. В исследовании приняли участие пятнадцать респондентов из разных сегментов рынка: маркетологи с опытом от года, CEO, продуктологи, Data-аналитики и специалисты, работающие с искусственным интеллектом [3]. Выбор методологии связан с необходимостью глубокого анализа субъективных экспертных оценок, интерпретации этических вопросов и выявления скрытых моделей принятия решений, которые сложно зафиксировать количественными методами. Такой подход позволил получить подробно описанный опыт взаимодействия с ИИ и взгляды на будущее профессии.

Анализ интервью выявил тенденцию отказа от цифрового фанатизма и приход к пониманию необходимости объединения данных и психологии. Все участники согласны, что данные без учета человеческой психологии могут вводить в заблуждение, что опасно [4]. Продуктолог из сферы образования сравнил данные с картой, по которой без разговора с людьми не понять, где находится клад. Чем выше ответственность за бизнес-решения, тем более осторожной должна становиться оценка возможностей ИИ. Молодые специалисты часто переоценивают алгоритмы, тогда как опытные руководители настаивают на проверке данных с помощью психологических методов.

Стоит отметить, что в ходе исследования был зафиксирован постоянный конфликт между количественными и качественными данными, который решается в пользу более глубокого понимания психологии человека, поскольку данные показывают, что случилось, но не объясняют, почему. Были выявлены ти-

пичные ситуации, когда имеющиеся данные не совпадали с реальностью: например, покупателями продукта, целевой аудиторией которого предполагались молодые мамы, оказались женщины возраста 50+, имеющие внуков; реклама кофеен ориентировалась на юмор и мемы, но посетители ценили тишину и спокойствие; данные для образовательных курсов указывали на запрос коротких программ, но интервью раскрыли страх плохого качества контента. Продуктолог отметил, что данные отражают рациональный ответ, а иррациональные страхи остаются незаметными без интервью.

Респонденты четко разделили задачи на те, которые можно автоматизировать, и на те, где требуется участие человека. Так, ИИ доверяют сбор и первичную обработку данных, поиск закономерностей, сегментацию, создание черновиков и транскрибацию. Человеку оставляют интерпретацию мотивов, креативные и этические решения, выбор коммуникационного стиля и работу со сложными клиентами. CEO агентства охарактеризовал ИИ как младшего помощника, который предлагает варианты, но требует проверок и сомнений. Маркетолог-аналитик подчеркнул, что ИИ видит только цифровые следы, за которыми стоят живые истории. Этик-консультант охарактеризовал ИИ как мощного, но безответственного подростка, которому не стоит доверять этические решения [5].

С учетом всего вышеперечисленного и мнений респондентов, можно прийти к выводу, что самые успешные проекты реализуются в гибридном формате, где ИИ помогает анализировать данные, масштабировать и находить паттерны, а человек добавляет интерпретацию и эмоциональный интеллект. Примерами тому являются прогнозирование оттока на основе интервью в финтехе, анализ данных с обсуждениями в косметике, тренд-анализ с наблюдением в скейт-парках для рекламы и изучение страхов через интервью в образовании. Маркетолог-аналитик заметил, что ИИ говорит языком похожести, а психология – языком мотиваций и ценностей. Совместить оба подхода в одной модели – это серьезный вызов, который требует от маркетолога роли переводчика [6].

Одним из других важных выводов стало общее понимание этических границ, то есть того, где находится грань между помощью и манипуляцией в использовании нейроинструментов [7]. Респонденты единодушны в определении того, что ИИ должен помогать человеку. Помощью считается поддержка выбора человека и решение его проблем, а манипуляцией – эксплуатация уязвимостей. Респонденты предложили несколько критериев определения этой грани: во-первых, помощь способствует принятию решения, которое человек уже хочет, а манипуляция заставляет хотеть то, чего не хотел. Во-вторых, критерием можно назвать то, поблагодарит ли человек за предложение спустя месяц. В-третьих, HR-директор порекомендовал представить маму целевой аудиторией и оценить, вызовет ли реклама гордость или стыд. Так

была выявлена тревожная тенденция: ИИ часто предлагает манипулятивные приемы, обучаясь на прошлых данных, например, игра страхом для продажи страховок, давление стыдом в бьюти-сфере или создание искусственного дефицита для родителей. Этик-консультант предупредил, что ИИ не просто предлагает такие методы, но и нормализует их, поэтому молодым маркетологам трудно распознать манипуляции [8]. Все участники резко отрицательно отнеслись к использованию уязвимостей в коммерческих целях, отмечая, что это разрушает долгосрочное доверие.

Говоря о навыках маркетолога будущего, мы приходим к выводу, что технические навыки, вроде промт-инжиниринга и работы с данными, считаются базовыми, а ключевыми остаются человеческие компетенции, которые ИИ не может заменить. По частоте упоминаний выделена пятерка важнейших навыков: критическое мышление, эмпатия, этическая рефлексия, системное мышление и способность к обучению и адаптации. Парадокс в том, что знание данных важно не само по себе, а для перевода цифрового языка на человеческий [9].

Также исследование выявило значительные различия в подходах разных групп специалистов. Так, молодые маркетологи активно используют ИИ и разбираются в технологиях, но у них порой не хватает критического взгляда и понимания манипуляций. Опытные специалисты более осторожны: они проверяют решения через интуицию, хорошо понимают людей, но могут сопротивляться новым технологиям. Дата-аналитики строго работают с моделями, но не всегда учитывают контекст. Руководители стремятся найти баланс, концентрируются на последствиях, но сталкиваются с трудностями в интеграции подходов. Специалисты в области этики видят долгосрочные риски, но могут замедлять бизнес-процессы. Идеальный маркетолог будущего — это гибрид, который понимает математику, чувствует людей, обладает критическим мышлением и этической рефлексией, готов быстро учиться и быть переводчиком между данными и человеческими эмоциями.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что в эпоху ИИ самым ценным активом маркетолога остается человечность. Компетенции будущего располагаются на стыке дисциплин – понимание математики нужно для работы с инструментами, а психология критически важна для стратегии. Нейромаркетинг 2.0 – это объединение психологии, Data Science и ИИ, а не замена одного другим. ИИ следует рассматривать как инструмент, доверяя ему обработку и оставляя интерпретацию и этические решения человеку [10]. Конфликт между данными и интуицией разрешается через глубокие интервью, потому что только разговор с реальными людьми раскрывает их настоящие мотивы. Поскольку ИИ часто генерирует и нормализует манипуляции, роль маркетолога состоит в том, чтобы быть этическим фильтром. Потребители будут требовать прозрачности, доверие станет главной ценностью, а этичность

использования данных – конкурентным преимуществом. Для успешной стратегии бизнесу стоит создавать этические комитеты, инвестировать в обучение этике и искать специалистов с гибридными навыками. В образовательные программы рекомендуется включать курсы по этике ИИ и развивать эмпатию наряду с техническими умениями [11]. Такой гибридный подход, где алгоритмы сочетаются с глубоким пониманием человека, становится основой успешного маркетинга, а маркетолог – гарантом этичности и понимания человеческой природы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг в 2025 году: как персонализация и ИИ меняют правила игры // SEOHead. 2025. URL: https://seohead.pro/blog/marketing-2025-godu-chego-ozhidat/ (дата обращения: 17.02.2026).

2. Mel'nikova I. I., Evseeva L. I., Pozdeeva E. G., Tanova A. G. Digital Vector of Marketing Specialist Research Training // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2024. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/digital-vector-of-marketing-specialist-research-training (дата обращения: 03.02.2026).

3. Neuro-Marketing in the Digital Era: A Review of Neurological and Behavioral Insights in Consumer Neuroscience // Journal of Management Studies and Research. 2024. URL: https://jmsr-online.com/article/neuro-marketing-in-the-digital-era-a-review-of-neurological-and-behavioral-insights-in-consumer-... (дата обращения: 06.02.2026).

4. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание клиентов // GetCompass. 2024. URL: https://getcompass.ru/blog/posts/neyromarketing (дата обращения: 15.02.2026).

5. Neuromarketing Ethics: Implications, Responsibility, and Potential Misuse // Neurons Inc. Research Report. 2025. URL: https://www.neuronsinc.com/neuromarketing/ethics (дата обращения: 29.03.2026).

6. Georgiadis K., Kalaganis F., Riskos K. NeuMa – the absolute Neuromarketing dataset en route to an holistic understanding of consumer behaviour // Scientific Data. 2023. Vol. 10. №1. Article 492. URL: https://www.nature.com/articles/s41597-023-02392-9 (дата обращения: 03.02.2026).

7. Этика в нейромаркетинге: где проходит грань между влиянием и манипуляцией // Gusarov Group. 2024. URL: https://gusarov-group.by/etika-v-nejromarketinge-gde-prohodit-gran-mezhdu-vliyaniem-i-manipulyatsiej/ (дата обращения: 29.03.2026).

8. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Научный психологический журнал. URL: https://npsyj.ru/articles/article/3138/ (дата обращения: 29.03.2026).

9. Кто в России занимается нейромаркетингом и кому можно доверять // Русский Бизнес. 2025. URL: https://rb.ru/longread/neuromarketing-companies/ (дата обращения: 10.02.2026).

10. Tarhan N. Neuromarketing 2.0: New Era Continuous Technologies and Artificial Intelligence in Consumer Neuroscience // Üsküdar University Congress Proceedings. 2024. URL: https://uskudar.edu.tr/en/new/neuromarketing-20-was-discussed-at-the-2nd-international-neuromarketing-congress/57819 (дата обращения: 10.02.2026).

11. Калькова Н. Н. Прикладной инструментарий нейромаркетинга и нейробрендинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. №12-1. С. 239–249. URL: https://vaael.ru/article/view?id=2645 (дата обращения: 29.03.2026).

УДК 659.1.012.12

ВЛИЯНИЕ ПЛАТФОРМИЗАЦИИ НА РЫНОК РЕКЛАМЫ В РОССИИ

IMPACT OF PLATFORMISATION ON THE ADVERTISING MARKET IN RUSSIA

Г. А. Куприянов,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
G. A. Kuprianov,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *georgekouprianov@gmail.com*

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

Аннотация. Стремительная цифровизация современного мира и развитие интернет-технологий привели к появлению и масштабному распространению цифровых платформ. Пользуясь большим коммерческим успехом этой модели бизнеса, они выделяют на продвижение и рекламу значительные средства, становясь одними из крупнейших рекламодателей страны, что напрямую изменяет ландшафт индустрии рекламы. В статье на основе статистических данных с 2018 по 2025 год рассматриваются тренды затрат крупных компаний РФ на рекламу в общем, на отдельные каналы продвижения в частности. Показывается связь этих изменений с процессом платформизации.

Abstract. The rapid digitalization of the modern world and the development of the Internet have led to the emergence and large-scale spread of digital platforms. Taking advantage of the great commercial success of this business model, they allocate significant funds to promotion and advertising, becoming one of the largest advertisers in the country, which directly changes the landscape of the advertising industry. This article, based on statistical data from 2018 to 2025, examines the trends in the spendings of large companies of the Russian Federation for advertising in general, for individual promotion channels, and establishes the connection of these changes with the platforming process.

Ключевые слова: цифровая платформа, платформизация, рынок рекламы, рекламодатель.
Keywords: digital platform, platformisation, advertising market, mediabuyer.

Введение. В современном быстро цифровизирующемся мире исследователи сталкиваются с глобальными изменениями в методах ведения бизнеса и,

как следствие, в облике рынка рекламы. За последние 10 лет все больше компаний, модель бизнеса которых основана на использовании цифровых платформ, служащих посредником между продавцом и покупателем товаров и услуг, становятся одними из самых влиятельных и успешных компаний. Такую модель используют, например, Google, Yandex, Aliexpress, Ozon, Uber и другие [1].

Как следствие, меняется и рынок рекламы. Такие крупные компании, как Интернет Решения (Ozon), Яндекс и КЕХ еКоммерц (Avito), входят в ТОП-10 крупнейших рекламодателей в России на 2025 год [2]. Вследствие этого реклама цифровых платформ и товаров, представленных на них, становится ключевой частью рекламной деятельности, а их решения и приоритеты в размещении рекламы во многом определяют современный облик рекламной индустрии РФ. Так или иначе, реклама адаптируется к явлению масштабной платформизации, которое стало фактом современной экономической реальности. Характер таких изменений, их факторы и особенности будут исследованы в этой статье [3].

Актуальность. Явление платформизации представляет из себя процесс изменения рынков, социальных и рыночных отношений из-за трансформации бизнес-моделей в сторону бизнеса на основе цифровых платформ и широкого их распространения. В результате происходит перераспределение рыночной власти в пользу владельцев платформ, усиливается зависимость участников от инфраструктуры платформ, меняются формы занятости, конкуренции и регулирования, а также размываются границы между производителями и потребителями.

Примеры традиционных оффлайн-платформ известны человечеству уже сотни лет. Например, городские рынки, на которых покупатели напрямую связываются с продавцами товара, а контролирует их взаимодействие обычно городская власть, которая выступает оператором этой платформы. Более современным примером такой платформы могут являться торговые центры, выполняющие ту схожую функцию. Реализацией похожего механизма можно считать и современные цифровые платформы вроде ВК, Озон, Убер и т. п, так как они используют схожие механики взаимодействия между сторонами условных «покупателей» и «продавцов», в котором сама платформа является посредником, обеспечивающим инфраструктуру для их взаимодействия, а также координирует и упрощает процессы этого взаимодействия. Помимо этого, на операторе платформы лежит ответственность за формирование правил платформы и контроль за их исполнением, а выгода для него достигается благодаря снижению издержек и росту полезности этой платформы для пользователей, за счет масштабируемости и повышения эффективности самого взаимодействия участников платформы. Дополнительно, оператор платформы может извлекать прибыль за счет монетизации механизма взаимодействия между пользователями платформы, например, комиссия на маркетплейсах, реклама в соцсетях, платные публикации и т. д. [4].

Цифровые (трансакционные) платформы представляют из себя трехстороннюю модель бизнеса, в которой ценность создается путем предоставления

потребителям возможности взаимодействовать с поставщиками или производителями услуг, товаров или информации напрямую, в рамках одной цифровой экосистемы отношений, регулируемой оператором платформы [5].

Основное преимущество цифровых платформ заключается в том, что они снижают роль традиционного посредничества и дают участникам возможность взаимодействовать без необходимости одновременного присутствия, т. е. асинхронно, что способствует повышению гибкости и доступности взаимодействия, расширению охвата аудитории, а также дает возможность для более эффективной организации процессов обмена. В результате этой особенности снижаются временные и организационные ограничения, что, в свою очередь, ведет к сокращению трансакционных издержек, связанных с поиском партнеров и заключением сделок и организационных издержек, связанных с организацией и координацией работы внутри компании. Также сокращаются и операционные затраты, направленные на выполнение повседневных действий и процессов и множество других видов издержек. В современной структуре глобальной экономики цифровые платформы занимают доминирующее положение, составляя значительную часть крупнейших компаний мира [6]. Согласно исследованию И. З. Гелисханова, совокупная рыночная капитализация десяти крупнейших платформенных компаний составляла 4,8 трлн долларов на 2018 год, а в 2025 году капитализация только пяти крупнейших платформенных компаний, по совместительству крупнейших компаний мира, (Apple, Microsoft, Nvidia, Alphabet и Amazon) превышает 14 трлн долларов, что подтверждает не только сохранение, но и рост платформенной модели в мировой экономике. Более того, масштаб пользовательских сообществ крупнейших цифровых платформ достигает сотен миллионов и даже миллиардов человек. Так, например аудитория YouTube достигает 2,7 млрд пользователей, а Facebook[1] использует около 3 млрд пользователей в месяц. Ключевыми причинами такого роста выступают эффекты сетевого взаимодействия, при которой ценность платформы растет вместе с увеличением числа пользователей, а также масштаба спроса, обеспечивающий быстрый рост без пропорционального увеличения издержек [7].

Рынок рекламы с 2018 по 2025 год. Для оценки влияния цифровых платформ на облик современного рынка рекламы необходимо познакомиться с общими тенденциями этой индустрии за последние 7 лет.

Для этого использована статистика, собранная независимым проектом Sostav с использованием данных исследовательских компаний Mediascope, Admetrix, ESPAR, «АКАР», аналитического центра «НСК», а также компании Digital Budget и опроса медиаагентств [8]. В отчете Sostav представлены лидеры по затратам на рекламу среди российских компаний, а также информация о

[1] Компания Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

распределении бюджета этих компаний между затратами на телерекламу, рекламу в прессе, на радио и наружную рекламу.

В 2022 году видно радикальное изменение рынка рекламы. Nestle, PepsiCo и CocaCola резко сокращают общие траты на рекламу и опускаются в рейтинге, производителей косметики и лекарств в ТОП-30 почти не остается. Второе и третье место занимают «Интернет Решения» (Ozon) и «Яндекс», две цифровые платформы. Цифровые платформы, в том числе WILDBERRIES, ALIBABA GROUP и VK, занимают 3 позиции в ТОП-10 по общим затратам на рекламу и отвечают за почти одну пятую часть затрат тридцати крупнейших рекламодателей РФ (табл. 1) [9].

Таблица 1.

Компании РФ по затратам на рекламу по годам

Место по затратам на рекламу	**ТОП-10 2021**	**ТОП-10 2022**	**ТОП-10 2025**
1	СБЕР	СБЕР	СБЕР
2	МТС	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ (Ozon)	ЯНДЕКС
3	NESTLE	ЯНДЕКС	ВТБ
4	TELE2	М.ВИДЕО	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ
5	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER*	Т-ТЕХНОЛОГИИ
6	PEPSI CO	ВТБ	АЛЬФА-БАНК
7	X5 RETAIL GROUP	МТС	КЕХ ЕКОММЕРЦ
8	ОТИСИФАРМ	PEPSI CO*	РОСТЕЛЕКОМ / Т2
9	PROCTER & GAMBLE	WILDBERRIES	МТС
10	TCS GROUP HOLDING	МЕГАФОН	X5 GROUP

Источник: составлено автором на основе данных Sostav.ru. Цветом выделены цифровые платформы.

С 2022 по 2025 года основу ТОП-30 составляют банки, сети розничных магазинов и цифровые платформы. Последние на 2025 год занимают пять мест в ТОП-30 и составляют 22,7 % от суммарных затрат на рекламу среди компаний в этом топе [10].

По этим данным видно, как стремительно рынок рекламы перестроился в течение 2022 года, и как цифровые платформы в течение одного-двух лет стали одними из ключевых медиабайеров страны.

Также по данным проекта Sostav видно, что цифровые платформы в среднем выделяют больший процент рекламного бюджета на наружную рекламу, и меньший процент на ТВ-рекламу и прессу. Интересно, что на рекламу в Интернете WILDBERRIES и «КЕХ еКоммерц» тратят заметно больший процент бюджета, а ЯНДЕКС и VK – заметно меньший.

Сравнивая усредненные затраты на рекламу в разных каналах в 2021 и 2025 годах, можно обратить внимание на следующие изменения: средний процент затрат на наружную рекламу вырос почти в 10 раз, слегка вырос процент затрат на радио. Слегка снизился процент затрат на ТВ и прессу, значительно снизился процент затрат на Интернет.

Эти изменения могут быть объяснены значительным присутствием цифровых платформ на рынке рекламы. Для цифровых платформ характерны высокие затраты на наружную рекламу, но низкие на прессу, ТВ и радио, что коррелирует с описанными выше изменениями всего рынка рекламы. Вероятно, именно распространение цифровых платформ и их приоритеты в каналах размещения рекламы повлияли на облик современного рынка рекламы.

Заключение. Цифровые платформы доказали свою действенность в создании более доступного и эффективного взаимодействия для пользователей, а также в оптимизации бизнес-процессов, основанных на этом взаимодействии. Благодаря преимуществам, которые предоставляют цифровые платформы, мы можем замечать рост капитализации компаний, использующих эту бизнес-модель. Это позволяет им значительно влиять на экономику в целом, и на рынок рекламы в частности.

С 2022 года цифровые платформы являются одними из ключевых медиабайеров в РФ и за счет этого оказывают влияние на рынок рекламы. Они выделяют больше среднего средств на наружную рекламу, что привело к значительному росту затрат на этот сектор по рынку в среднем. На ТВ и прессу цифровые платформы выделяют меньше среднего, и средние по рынку затраты на эти каналы также сократились.

Цифровые платформы задают тренды рынка рекламы в РФ и обеспечивают работой значительную долю рекламных специалистов. Во многом от решений руководства этих компаний зависит будущее рекламной индустрии РФ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36.

2. Гелисханов И. З., Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва (Digital Platform as an Institution of the Technological Breakthrough Era) // Журнал «Экономические стратегии» (Journal «Economic Strategies»). 2018. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3593012 (дата обращения: 25.04.2026).

3. Sostav.ru : [сайт]. 2025. URL: https://www.sostav.ru (дата обращения: 03.04.2025).

4. Поляков М. Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 399–413.

5. Радаев В. В. Экспансия платформ как вызов социологии // Социологические исследования. 2022. № 12. С. 15–28.

6. Андрущук В. В., Длусская В. В., Мальсагова Р. Г. Платформизация как неизбежный процесс становления цифровой экономики России // Экономика строительства. 2023.

№ 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/platformizatsiya-kak-neizbezhnyy-protsess-stanovleniya-tsifrovoy-ekonomiki-rossii (дата обращения: 25.04.2026).

7. Кетова Н. П., Зундэ В. В., Шашнев П. Д. Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 5. С. 953– 968.

8. Шелепов А. В., Колмар О. И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. 2024. Т. 19. № 2.

9. Герасименко В. В. Развитие рынка платформ e-Commerce в России: структура, экспансия, тренды // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, 2021. № 21 (2), С. 33–48.

10. Замбалаева Т. Б. Трансформация бизнес-моделей платформенных компаний // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2021. Т.19. № 1. С. 70–77.

УДК 379.8:316.77

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТВОРЧЕСКОГО ДОСУГА

VISUAL COMMUNICATIONS AS A TOOL OF POSITIONING IN THE SPHERE OF CREATIVE LEISURE

А. К. Кушнарева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. K. Kushnareva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kushnareva.ak@edu.spbstu.ru*

А. М. Пивоваров.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. M. Pivovarov.
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pivovarov_am@spbstu.ru*

Аннотация. В статье уточняется содержание понятия визуальных коммуникаций в контексте экономики впечатлений и рынка творческого досуга. На основе системного анализа биологических, психологических, сенсорных, семиотических и функциональных аспектов восприятия визуальных образов рассматривается, как визуальные средства участвуют в фор-

мировании эмоционального опыта потребителя и трансляции ценностей бренда. На материале примера гончарной мастерской демонстрируется реализация модели 4E Дж. Пайна и Дж. Гилмора и показывается, как согласованное использование визуальных элементов позволяет компании выстраивать ценностное позиционирование и обеспечивать целостный клиентский опыт в условиях цифровой среды.

Abstract. This article clarifies the concept of visual communications in the context of the experience economy and the creative leisure market. Based on a systematic analysis of the biological, psychological, sensory, semiotic, and functional aspects of visual perception, it examines how visual media contribute to shaping the consumer's emotional experience and communicating brand values. Using a pottery workshop as an example, the implementation of J. Pine and J. Gilmore's 4E model is demonstrated, demonstrating how the coordinated use of visual elements allows the company to build value positioning and provide a holistic customer experience in a digital environment.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, визуальные средства продвижения, экономика впечатлений, сенсорика, творческий досуг, позиционирование, бренд.

Keywords: visual communications, visual promotion tools, experience economy, sensorics, creative leisure, positioning, brand.

В условиях цифровизации и информационного перенасыщения наблюдается устойчивый сдвиг потребительских предпочтений. В нынешних тенденциях ценность продукта (товара иди услуги) определяется не его функциональными характеристиками, а качеством и глубиной эмоционального опыта. Наиболее ярко это отражается на рынке творческого досуга, специфика которого обусловлена нематериальностью предложения и процессуальной природой потребления: фокус внимания клиента смещается с приобретения готового продукта на проживание необычного творческого опыта, где ключевыми ценностями становятся эстетическая удовлетворенность, ощущение сопричастности и вовлеченности [1–3]. Поэтому в данном случае визуальные коммуникации трансформируются в те элементы коммуникации, которые позволяют потенциальным клиентам заранее оценить эмоциональный потенциал компании и предоставляемой услуги до фактического физического взаимодействия с ними.

Безусловно, не всем компаниям удается успешно интегрировать собственные смыслы и ценности в визуальный контент, донести их до аудитории и тем самым привлечь потенциальных покупателей. Зачастую это происходит по причине фрагментарного использования визуальных средств на всех точках контакта с аудиторией. Так, из-за отсутствия уникальной идентичности бренда, которая проявляется, например, в несогласованном использовании типографики, отсутствии визуальной иерархии и четкой цветовой палитры, клиенту трудно отличить бренд среди большого количества конкурентов. В условиях перенасыщенности рынка это становится барьером для формирования лояльности и конверсии контактов в реальные продажи. Следовательно, на рынке выигрывает тот, кто предлагает системное коммуника-

ционное проектирование, где каждый визуальный элемент работает на единую стратегию [4].

Визуальные коммуникации – это процесс передачи и интерпретации информационных сообщений посредством использования системы визуальных средств (изображение, цвет, текст, композиционные решения, типографика), который формирует эмоционально значимые образы и выстраивает диалог между брендом и аудиторией [5]. В рамках данного исследования их воздействие на человека рассматривается через систему взаимосвязанных измерений. Во-первых, биологический аспект, в рамках которого рассматривается физиология восприятия визуальных элементов; во-вторых, сенсорный, связанный с тактильно-пространственными ощущениями; в-третьих, психологический, где ядром исследований становится когнитивная обработка. Дополняют их еще два аспекта: семантический (смысловое кодирование) и функциональный, где через призму дизайнерских решений рассматриваются композиционные решения и утилитарность. Поэтому данное исследование построено на синтезе перечисленных аспектов, что позволяет использовать визуальный имидж как ценный коммуникационный инструмент продвижения [6].

Важность использования визуальных элементов в коммуникации в сфере творческого досуга находит свое подтверждение в концепции экономики впечатлений, предложенной Д. Б. Пайном II и Д. Х. Гилмором в книге «Экономика впечатлений» (1999). Авторами была разработана модель 4E, согласно которой потребительский опыт формируется за счет четырех квадрантов получаемых впечатлений: развлечения (entertainment), обучения (education), эстетики (esthetics) и ухода от реальности (escapism). Данная модель находит свое применение к широкому спектру услуг, однако наиболее полным образом она реализуется именно в индустрии творческого досуга [7]. Для наглядной демонстрации механизмов визуального позиционирования в качестве репрезентативного примера выбрано гончарное дело, так как все четыре компонента модели находят наиболее полное воплощение в данном формате:

А) от самого факта посещения творческого мастер-класса как формы досуга происходит развлечение (смена обстановки, предвкушение нового опыта, получения удовольствия);

Б) обучение заключается в освоении новых навыков работы с глиной или с гончарным кругом под руководством мастера;

В) за счет погружения в особую атмосферу мастерской (лаконичного интерьера, мелодичных звуков и запахов ремесла) формируется эстетическое восприятие;

Г) через полное погружение в процесс лепки и состояние «потока» достигается уход от реальности (табл. 1).

Таблица 1.

Реализация модели «4E» в сфере творческого досуга

Компонент	**Описание**	**Проявление в концепции гончарного мастер-класса**
Развлечение (entertainment)	Пассивное или активное получение удовольствия от потребления	Посещение творческого мастер-класса как формы досуга (смена обстановки, предвкушение нового опыта, получения удовольствия)
Обучение (education)	Приобретение новых знаний и навыков, расширение кругозора	Освоение новых навыков работы с глиной или гончарным кругом под руководством мастера
Эстетика (esthetics)	Получение наслаждения и эмоционального отклика, вызванные гармоничным восприятием окружающей среды или процесса	Погружение в особую атмосферу мастерской (лаконичный интерьер, мелодичные звуки, запахи и пр.)
Уход от реальности (escapism)	Временное погружение в процесс потребления услуги посредством активной личной вовлеченности	Полное погружение в процесс лепки и состояние «потока», когда повседневные заботы уходят на второй план

Источник: составлено автором на основе книги: Pine B. Joseph, Gilmore James H. The experience economy : work is theatre & every business a stage. Harward Business School Press. Boston, Massachusetts. 1999. 279 p.

Как показано в таблице, керамический мастер-класс демонстрирует собой интегративный опыт, где помимо взаимосвязи всех четырех компонентов прослеживается тенденция достижения коммуникативного эффекта за счет использования визуальных элементов.

Исследования в области физиологии, офтальмологии и психологии восприятия подтверждают: около 80–90 % информации человек усваивает с помощью органов зрения [6]. Именно поэтому визуальный канал играет доминирующую роль в формировании сенсорного восприятия. Это означает, что в цифровой среде, где отсутствует возможность прямой тактильной или пространственной передачи опыта, компаниям приходится моделировать эти ощущения через визуальные и акустические стимулы. При этом цветовые и композиционные решения, фактуры, а также звуковое сопровождение контента выступают целенаправленными психологическими инструментами, которые активируют у зрителя устойчивые ассоциации и формируют предварительный сенсорный опыт еще до фактического контакта с услугой [8; 9]. Таким образом, взаимосвязь биологических и психологических механизмов становится важным фундаментом для трансляции смыслов. Поэтому исполь-

зование визуальных коммуникаций компаниями не ограничивается исключительно информативной функцией, а позволяют им доносить определенные эмоции и настроение до потребителей.

Не только психология и биология определяют воздействие визуальных образов на человека. Исторический аспект также играет немаловажную роль, так как, благодаря многовековой эволюции человечества и развитию культуры, определенные цвета и формы закрепили за собой устойчивые семантические значения. В теории коммуникаций данный механизм исследуется в рамках семиотического подхода [10–12]. Здесь визуальные элементы функционируют как знаки, обладающие двойственной природой: денотативной и коннотативной. Денотативный уровень заключается в том, что знак передает прямое содержание, а коннотативный акцентирует внимание на дополнительных эмоциональных, культурных и смысловых кодах, которые дополняют основное значение (например, «гончарный круг»: денотат – вращающийся станок для формовки изделий из глины, коннотация – творчество, ремесло, связь с традициями) [13]. Важно отметить, что эти коды распространяются под влиянием искусства, мифологии, бытовой практики и медиапространства. Осознанное использование таких знаков позволяет коммуникатору формировать определенный эмоциональный фон и направлять поведенческие паттерны аудитории. В современной теории коммуникаций этот механизм описывается как nudge, то есть «подталкивание», представляющее собой визуальную архитектуру выбора, которая мягко направляет пользователя к целевому действию, не ограничивая свободу. Например, на вебсайте той же гончарной мастерской кнопка «записаться на мастер-класс» может быть выделена акцентным цветом или анимацией, которые привлекают внимание клиента и ненавязчиво подталкивают его к принятию решения о записи, трансформируя эмоциональный отклик в конкретное действие [14].

Систематизация указанных выше механизмов смыслового восприятия и кодирования позволяет перейти к прикладному аспекту продвижения, представленного в таблице 2.

Таблица 2.

Функции визуальных коммуникаций в продвижении компании

Функция	**Описание**
Информативная	Передача базовой информации об услуге, ее характеристиках и условиях предоставления
Транслирующая	Передача смыслов, ценностей и философии бренда
Идентификационная	Создание устойчивой идентичности бренда, обеспечение узнаваемости на конкурентном рынке
Эмоциональная	Формирование определенного эмоционального фона и настроения
Поведенческая	Направление поведенческих паттернов аудитории к целевому действию

Источник: составлено автором на основе данных [6; 8–13; 15].

Для успешного продвижения компании необходима согласованная реализация данных функций, потому что только системный подход сможет обеспечить целостность коммуникации и избежать слияние образа бренда с конкурентами [15; 16].

Таким образом, роль визуальных коммуникаций в продвижении компании в сфере творческого досуга заключается в создании целостного клиентского опыта, что происходит за счет использования биологических, психологических, семиотических и функциональных аспектов восприятия как единой системы. Проведенный анализ показал, что в условиях экономики впечатлений визуальные средства перестают быть простым информационным дополнением и трансформируются в ключевой инструмент трансляции ценностей и формирования эмоциональных связей. Более того, устойчивый коммуникационный эффект достигается только благодаря последовательному использованию графических и цветовых элементов, объединенных в единую стратегию, так как именно это и позволяет компаниям четко транслировать свои смыслы, запоминаться и выделяться на фоне перенасыщенного конкурентного рынка и выстраивать эффективные взаимосвязи с аудиторией на всех этапах коммуникации. Перспективы дальнейших исследований связаны с практической проверкой выявленных тенденций на предмет влияния системной айдентики на поведение потребителей и адаптации визуальных инструментов под различные платформы творческих индустрий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Арсентьева А. А. Исследование применения концепции семиотики для построения стратегии визуальных коммуникаций // XIII Конгресс молодых ученых : Сборник трудов. СПб. : федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2024. С. 236–239.

2. Волкова К. Э., Бартенева Ю. В. Влияние цвета на эмоциональный фон и психологию человека // Коллекция гуманитарных исследований. 2020. № 1 (22). С. 14–16. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-emotsionalnyy-fon-i-psihologiyu-cheloveka/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

3. Калинин И. Тартуско-московская семиотическая школа: семиотическая модель культуры / культурная модель семиотики // Новое литературное обозрение. 2009. № 4. URL: https://magazines.gorky.media/nlo/2009/4/tartusko-moskovskaya-semioticheskaya-shkola-semioticheskaya-model-kultury-kulturnaya-model-semiotiki.html (дата обращения: 02.04.2026).

4. Козлова В. Ю., Гнездилова А. В. Роль визуальных коммуникаций в успешности бизнеса // Вестник науки. 2023. № 6 (63). С. 849–854. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vizualnyh-kommunikatsiy-v-uspeshnosti-biznesa/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

5. Лотман Ю. М. О семиосфере. Альтернативный вариант: бесписьменная культура или культура до культуры? // Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: статьи, исследования, заметки. СПб. : Искусство-СПб, 2000. С. 363–370.

6. Муромцева М. Ю. Визуальные коммуникации в современном информационном обществе. 2021. № 3. С. 112–118. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kommunikatsii-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

7. Пайн Д., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. М. : Альпина Паблишер, 2018. 384 с.

8. Попова О. И. Роль визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Динамика медиа. 2024. № 2. С. 45–52. URL: https://dynamicsmedia.ru/index.php/dm/article/view/413/455 (дата обращения: 04.04.2026).

9. Равочкин Н. Н. Экономика впечатлений: источники и факторы становления // KANT. 2023. № 3 (48). С. 67–71. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-istochniki-i-faktory-stanovleniya (дата обращения: 04.04.2026).

10. 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: 02.04.2026).

11. Титова Е. А. Роль эмоционального опыта в формировании клиентской лояльности: теория и практика экономики впечатлений. 2025. № 1. С. 88–95. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-emotsionalnogo-opyta-v-formirovanii-klientskoy-loyalnosti-teoriya-i-praktika-ekonomiki-vpechatleniy/viewer (дата обращения: 01.04.2026).

12. Червякова Л. В. Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. Вып. 1. С. 41–44.

13. Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг и коммуникации. 2023. № 4. С. 22–28. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

14. Щурина С. В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 3. С. 45–52. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-kak-sposob-reagirovaniya-na-vyzovy-sovremennogo-mira/viewer (дата обращения: 01.04.2026).

15. Filippov A. YU., Dyorina N. V., Objedkov E. A. Innovative concepts and technologies of visual communication. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=73459017 (дата обращения: 02.04.2026).

16. Ren Yushi. Promoting Decision Making and Behavioral Change: Application of Psychology and Behavioral Economics to Nudge Design // Education Reform and Development. 2024. Vol. 6. Issue 6. URL: https://ojs.bbwpublisher.com/index.php/erd/article/view/7589 (дата обращения: 10.04.2026).

УДК 338.48:005.8

СОБЫТИЙНЫЕ ТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОГРАММ И ПРОЕКТОВ

EVENT TOURS AS A TOOL FOR PROMOTING YOUTH PROGRAMS AND PROJECTS

Т. А. Лемеза,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
T. A. Lemeza,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *lemezat@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются событийные туры как инструмент продвижения молодежных программ и проектов. Проанализированы подходы к понятию «событийного туризма», особенности подобных туров. Особое внимание уделяется обоснованию актуальности формата для молодежи в связи с их потребностями, представлена подтверждающая статистика. В статье сравниваются событийные туры разных молодежных организаций и то, как на практике реализуется вовлечение молодых людей через них.

Abstract. This article examines event tours as a tool for promoting youth programs and projects. Approaches to the concept of "event tourism" and the characteristics of such tours are analyzed. Particular attention is given to justifying the format's relevance to young people based on their needs, and supporting statistics are presented. The article compares event tours offered by various youth organizations and examines how they engage young people in practice.

Ключевые слова: событийный туризм, молодежь, молодежные программы, вовлеченность, лояльность, коммуникация, сообщество.

Keywords: event tourism, youth, youth programs, involvement, loyalty, communication, community.

В настоящее время молодежные проекты играют важную роль в формировании общественного развития, так как совершенствуют у молодых людей навыки лидерства, командной работы и социальной ответственности. При этом подобные программы часто сталкиваются с проблемами слабой узнаваемости и низкой эмоциональной вовлеченности целевой аудитории. В этих условиях становятся актуальными форматы, сочетающие событийные, практико-ориентированные и образовательные компоненты, которые позволяют молодежи получить определенные знания, эмоции и опыт.

Одним из таких форматов являются событийные туры, которые можно рассматривать не только как путешествие, но и как инструмент продвижения молодежных программ и проектов. Событийные туры сочетают развлекательную составляющую с решением образовательных или социальных задач. Их

эффективность связана с тем, что они формируют у индивида чувство личной сопричастности и включение в общее дело. Событийные туры работают через проживание опыта, и участник не только узнает о деятельности организации, но и взаимодействуют с ее ценностями и миссией. Именно поэтому подобный механизм может играть важную роль в повышении доверия к молодежным программам и формировании устойчивой лояльности к их деятельности.

Об актуальности такого формата говорит и статистика. По данным совместного исследования Аналитического центра НАФИ и программы Росмолодежи «Больше, чем путешествие», 75 % молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет заинтересованы в событийном и экскурсионном туризме [1]. Данный показатель свидетельствует о сформировавшемся устойчивом спросе на подобный продукт среди молодежи и позволяет рассматривать событийные туры как перспективную среду взаимодействия с молодым поколением.

Рассмотрим подробнее понятие «событийный туризм». О. Т. Лойко отмечает, что событийный туризм связан с проведением в городах фестивалей и карнавалов, относящихся к определенным датам [2]. Т. А. Адашова подчеркивает важную роль досуга и познания, как мотивации для участия в событийных турах [3]. По мнению В. А. Козловой, событийный туризм помогает глубже познакомиться с культурным наследием различных регионов, пробудить чувство национального самосознания у молодых людей [4]. Таким образом, событийный туризм можно рассматривать не только как форму проведения досуга, но и как механизм, позволяющий культурно и ценностно воздействовать на молодежь.

Вместе с тем важно выделить отличия событийного туризма. Как правило, в событийных турах мероприятие является главным мотивом поездки, а не его дополнением. Это подтверждается мнением Е. Г. Леонидовой, которая определяет событийный туризм как посещение места проведения события в определенный срок, совпадающий со сроками самого события [5]. В исследовании Л. Б. Зубановой отмечается, что такие туры строятся вокруг культурных праздников, деловых, спортивных, образовательных и научных мероприятий, а сама поездка основана на участии в определенном поводе [6]. Зарубежные авторы Д. Гетц и С. Дж. Пейдж указывают, что в отличие от обычной туристической поездки, в событийных турах возрастает роль насыщенного опыта, который связан с культурным, образовательным или общественным контекстом [7]. Также в качестве одной из форм событийного туризма можно выделить волонтерский туризм, где сочетаются волонтерская деятельность в туристическом месте назначения и конкретные туристических мероприятия.

Важно отметить, что событийные туры обладают большим эмоциональным и поведенческим потенциалом, поскольку дают возможность человеку получить уникальный опыт. Эмоции в таком формате являются одним из главных результатов путешествия, а человек в этих турах переходит из позиции наблюдателя в позицию включенного участника, что повышает ценность поездки.

Событийный тур можно рассматривать как особую коммуникационную площадку, потому что такой формат позволяет целевой аудитории лично познакомиться с организацией, ее ценностями и средой. В исследованиях событийного маркетинга отмечается, что именно через мероприятия организация создает для человека эмоции, воспоминания и устойчивые ассоциации с брендом [8]. Лояльность аудитории к организации в событийных турах закрепляется не через прямую рекламу, а через проживание реального опыта. На этот опыт влияет организация, содержание, развлекательные элементы и соответствие ожидания и реальности тура. Тем самым событийный тур может усиливать повторный интерес к организации, если в нем человек получил полезный опыт, яркие эмоции, его ожидания оправдались, и он запомнил не только сам факт поездки, но и еще как он себя чувствовал на протяжении программы.

Особая ценность событийных туров состоит в том, что они позволяют постепенно вовлекать молодежь в деятельность молодежных проектов и без жесткого давления сразу же становиться участником постоянной деятельности. Исследование А. В. Ижик показывает, что готовность участия в волонтерской деятельности связана с уровнем доверия к организации, а также тем, как в ней выстроены информационные и организационные процессы [9]. Помимо этого, нередко мотивом для участия в подобных форматах является потребность в развитии компетенций, навыков командной работы и расширения круга знакомств. Этим запросам и отвечает событийный тур, в котором молодые люди могут попробовать себя изначально как участники события, а затем постепенно стать активистами организации.

В то же время организация может стать более узнаваемой и укрепить свой положительный образ благодаря событийным турам, ведь продвижение территорий нередко поддерживается местными СМИ и государством. Благодаря совместным инициативам, более широкому освещению своей деятельности молодежные организации могут транслировать гуманный образ среди целевой аудитории и больше влиять на нее.

Также событийные туры соответствуют потребностям молодого поколения, для которого важна самореализация, поиск социальной роли и самоопределение. Отечественные исследования показывают, что молодежь чаще стремится к активному образу жизни и это, в том числе, касается досуга [10]. Молодым людям необходимо включаться в общественное и культурное пространство и делать выбор, поэтому среди них популярны именно те активности, где есть совместная деятельность и опыт помимо получения информации. Событийный тур как раз позволяет попробовать себя в новой роли, стать полноценным участником события и даже помочь в поисках идентичности и траектории развития. Это очень ценно для молодого поколения, которому важно быть не просто наблюдателем.

Нельзя не отметить значимость общения и чувства принадлежности для молодежи. Многие люди в этом возрасте стараются найти единомышленников,

попасть в группу с похожими интересами и разделить общий опыт. Так как у событийных туров есть определенная тематика, это нередко подталкивает молодых людей к участию, ведь они надеются найти там полезные связи и поработать над общим делом.

Помимо этого, в событийных турах легко создавать и затем распространять контент, который будет привлекателен для молодежи. Исследования демонстрируют, что именно наглядная и быстро считываемая информация является доминирующей при взаимодействии молодых людей в интернете [11]. В туре организаторы и участники могут делать красочные фотографии, короткие ролики, отзывы и истории участников. Благодаря такому контенту можно не только поделиться отчетом о прошедших проектах, но и привлечь внимание целевой аудитории через яркий визуал.

Теперь рассмотрим, какие форматы используют молодежные организации в событийных турах, и что в них привлекательно для молодежи. В ходе сравнения можно понять, что модели построения событийных туров разные, так как есть и волонтерские, и научные, и фестивальные туры, но тем не менее все они погружают человека в среду, сообщество и ценности организации.

Для исследования были выбраны проекты от «Студтуризма», фестиваль «Таврида» от агентства Росмолодежь, экспедиции от проекта «Открываем Россию заново» и волонтерские проекты от организации «АЙСЕК». Был проведен анализ программ на основе сайтов и социальных сетей. Для наглядности составлена таблица, в которой сравниваются подходы проектов по формату, предложениям и эффекту вовлечения (табл. 1).

Таблица 1.

Событийные туры молодежных организаций

Организация	**Формат**	**Факторы привлекательности**	**Эффект вовлечения**
Студтуризм	Форумы, фестивали научные школы и научно-популярные туры по России и дружественным странам	Доступность, поездка как возможность узнать что-то новое помимо университета, найти единомышленников	Отсутствие отборов, студенческая активная среду, насыщенная программа, возможность стать официальным амбассадором
Росмолодежь	Фестиваль Таврида.Арт про искусство на берегу Черного моря; возможность презентовать свой проект, стать участником или организатором фестиваля	Финансовая поддержка, возможность самореализации и получения полезного опыта, эмоциональная насыщенность и причастность к культурной среде	Статус, сообщество, впечатления, опыт, возможность стать организатором-волонтером в центре практики

Открываем Россию Заново	Формат экспедиции по разным тематикам: решение исследовательских задач, проведение полевых выездов в разные регионы России и образовательный процесс	Исследование территорий, погружение в культуру, природу региона и личный опыт	Уникальность, практическая польза, ощущение реального вклада, соавторство результата, возможность стать амбассадором проекта
АЙСЕК	Волонтерские проекты в регионах России на различные тематики, решение социально-значимой проблемы и знакомство с регионом	Социальная миссия, насыщенный опыт, развитие лидерства и других компетенций, возможность найти единомышленников	Вклад, собственное развитие, погружение в среду, миссию, ценности, организации

*Таблица составлена автором.

Данное сравнение позволяет сделать вывод, что событийные туры действительно работают как инструмент продвижения молодежных проектов. Каждый проект делает акцент на разных составляющих: «Студтуризм» на доступности и возможности больше узнать про интересующую тему, «Таврида.Арт» на творчестве и насыщенном эмоциональном опыте, «Открываем Россию заново» на исследовательской глубине, а «АЙСЕК» на социальном вкладе и развитии навыков. Тем не менее, поездка часто становится не конечной целью, а возможностью больше вовлечься в организацию и сформировать доверие и лояльность к ней.

Подводя итог, событийные туры можно рассматривать как один из наиболее эффективных инструментов привлечения к деятельности молодежных программ. Их результативность связана с тем, что такой формат дает молодежи опыт личного участия, сопричастность к общему делу, яркие эмоции и возможность познакомиться со средой организации.

При этом туры и акцент в них может быть разный, но логика остается единой. Через насыщенность опыта, смену обстановки, возможность попробовать себя в новой роли и погружение в среду единомышленников организации могут сформировать у молодых людей желание продолжать взаимодействие с ними. Именно поэтому событийные туры можно рассматривать как современный формат коммуникации в молодежной среде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. В России 83 % процента молодежи считают семейный отдых наиболее интересным форматом путешествий [Электронный ресурс]. URL: https://nafi.ru/polls/v-rossii-83-molodezhi-schitayut-semeynyy-otdykh-naibolee-interesnym-formatom-puteshestviy/ (дата обращения: 07.04.2026).

2. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие // Томский политехнический университет, Институт дистанционного образования. Томск : Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2005. 152 с.

3. Адашова Т. А. Особенности организации событийных туров // География ментальной сферы общества: состояние, проблемы и перспективы развития. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 4–8.

4. Козлова В. А. Событийные туры как способ приобщения молодежи к культурно-историческому наследию регионов // Научные ведомости Орловского государственного университета. 2016. № 2 (31). С. 36–43.

5. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2015. № 7 (18). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka (дата обращения: 07.04.2026).

6. Зубанова Л. Б., Столбов Д. А. Туризм впечатлений: освоение аутентичных мемоативных ландшафтов (на примере археологического памятника Аркаим) // Челябинский гуманитарий. 2025. № 2 (71). С. 13–18.

7. Getz D., Page S. J. Progress and prospects for event tourism research // Tourism Management. 2016. Vol. 52. Pp. 593–631.

8. Землянная А. С., Савостин Д. А. Эмпирическое исследование мероприятий как инструмента продвижения в контексте пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/empiricheskoe-issledovanie-meropriyatiy-kak-instrumenta-prodvizheniya-v-kontekste-pandemii (дата обращения: 07.04.2026).

9. Ижик А. В. Недоверие к НКО как фактор неучастия в волонтерской деятельности // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 1 (105). С. 58–63.

10. Иваненков С., Кусжанова А. Ж. Социальное самочувствие и жизненные планы современной молодежи // Управленческое консультирование. 2015. №4 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-samochuvstvie-i-zhiznennye-plany-sovremennoy-molodezhi (дата обращения: 08.04.2026).

11. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежикак следствие развития визуальных коммуникаций в сми // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 332:338.2

ЭТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

ETHICAL FEATURES OF PR PROMOTION OF COMPANIES IN THE RITUAL SERVICES SECTOR

А. С. Ли,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. S. Li,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *anton04102004@bk.ru*

Аннотация. В научной статье всесторонне изучается понятие и сущность PR-деятельности как инструмента формирования общественного мнения и управления коммуникациями, в том числе в специфических сферах бизнеса. Исследуются различные методы продвижения, применяемые в PR-практике. Проводится сравнительная оценка их эффективности, целевой аудитории, каналов распространения и особенностей восприятия в современном информационном пространстве. Дается оценка рынку ритуальных услуг в РФ. Анализируется этическая специфика PR-продвижения компаний в сфере ритуальных услуг. Поднимаются проблемы PR-продвижения компаний в сфере ритуальных услуг.

Abstract. The scientific article comprehensively studies the concept and essence of PR activities as a tool for shaping public opinion and managing communications, including in specific business areas. Traditional and non-traditional promotion methods used in PR practices are examined. A comparative assessment of their effectiveness, target audience, distribution channels, and perception features in the modern information space is conducted. The market of ritual services in the Russian Federation is evaluated. The ethical specifics of PR promotion of companies in the field of ritual services are analyzed. The problems of PR promotion of companies in the field of ritual services are being raised.

Ключевые слова: PR, продвижение, маркетинг, ритуальная услуга, рынок ритуальных услуг, этика.

Keywords: PR, promotion, marketing, ritual service, ritual services market, ethics.

Этическая дилемма между правом коммерческой организации на информирование о предоставляемых услугах и необходимостью соблюдения принципа «не навреди» в ритуальной сфере приобретает особую остроту. Функционирование данного сегмента экономики на пересечении глубоко личной человеческой трагедии и рыночной необходимости предопределяет уникальное положение рынка ритуальных услуг в хозяйственной системе. Указанная специфика актуализирует этические аспекты PR-продвижения, выводя их на приоритетные позиции.

В отличие от большинства иных отраслевых сегментов, где маркетинговые инструменты ориентированы на формирование желания либо повышение статуса потребителя, коммуникационная активность в ритуальной сфере предполагает исключительную осторожность [1]. Любое сообщение, обладающее агрессивным характером или допускающее неоднозначную интерпретацию, с высокой вероятностью расценивается целевой аудиторией как эксплуатация человеческой скорби и оказание давления на лица, находящиеся в состоянии психологической незащищенности. Следовательно, разработка корректной PR-стратегии трансформируется из задачи маркетинговой эффективности в индикатор профессиональной и моральной компетентности участников данного рынка.

Согласно «БРЭ», «PR-деятельность – это организованное управление общественным мнением в пользу заказчика, в его рамках тщательно подобранная и искусно поданная информация является своего рода товаром или продуктом, который преподносится как средствам массовой информации, так и обществу в целом» [Цит. по: 2].

Термин «public relations» впервые появился в США в XIX веке. Ввел его Томас Джефферсон – это один из основателей Соединенных Штатов Америки и третий президент США (1801 –1809 гг.). Он употребил это словосочетание в 1807 году в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу».

Сущность PR-деятельности заключается в установлении эффективного взаимодействия между организацией и ее различными заинтересованными сторонами, такими как клиенты, партнеры, инвесторы, сотрудники, общественность и другие. Ее цель: создать имидж субъекту или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей.

П. А. Кузнецов считает, что «задачи PR-деятельности: повышение узнаваемости компании или персоны; создание положительной репутации, формирование лояльности к компании, ее продуктам или услугам; укрепление положительной репутации бренда; продвижение ценностей бренда; разрешение конфликтов, кризисных ситуаций; увеличение влияния компании на рынке, повышение авторитета в отрасли» [3, с. 76].

В настоящий момент существуют следующие виды связей с общественностью:

– имиджмейкинг;
– PR-брендинг;
– медиарилейшнз;
– регулирование конфликтов;
– лоббистская деятельность;
– консультативные услуги.

Одним из важнейших элементов PR-деятельности считается продвижение. Под этим процессом понимается комплекс рыночной деятельности (меро-

приятий в сфере маркетинга), целями которых являются: увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Цели продвижения:

1) Предоставлять информацию потребителям;

2) Увеличивать спрос;

3) Различать продукт;

4) Построить имидж;

5) Бороться с возражениями.

Продвижение используют следующие методы:

– традиционные методы;

– нетрадиционные методы.

К наиболее затратному и широко применяемому каналу продвижения относится реклама. Возлагаемая на нее функция заключается в информировании потребителей о деятельности хозяйствующего субъекта, а также о потребительских характеристиках выпускаемой продукции. Однако даже престижное и дорогостоящее рекламное сообщение не обеспечивает сбыт товара или услуги в условиях низкой востребованности и отсутствия актуальности для реальной и потенциальной клиентской базы.

Е. Н. Фадеева считает следующее: «традиционный инструментарий продвижения товаров и услуг образуют четыре группы: рекламные мероприятия, связи с общественностью (пропаганда, PR), персональные (личные) продажи и меры по стимулированию сбыта» [4, с. 61]. Помимо указанных, в практике маркетинга выделяются такие нетрадиционные способы, как телемаркетинг, мерчандайзинг, event-маркетинг, партизанский маркетинг, а также скрытая реклама.

Активное перемещение классических методов продвижения в интернет-пространство порождает новые инструментальные формы. К их числу относятся: поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, механизмы вирусного распространения информации, электронные почтовые рассылки и деятельность по продвижению бренда в социальных сетях.

Традиционные и нетрадиционные методы продвижения применяются в различных сферах, в том числе и в сфере ритуальных услуг. В РФ похоронная деятельность трактуется как самостоятельная сфера хозяйствования, ориентированная на предоставление населению услуг, связанных с погребением и увековечиванием памяти усопших. Она реализуется с учетом совокупности социальных, экономических, этико-моральных, историко-культурных, религиозных, экологических и технологических факторов, а также предполагает создание и эксплуатацию объектов похоронного назначения. В структур-

ном отношении отрасль подразделяется на коммерческий сегмент (рынок ритуальных услуг) и социальные похороны, финансируемые из бюджетных средств.

Структура ритуальных услуг по России в целом и некоторых субъектов представлена на рисунке 1.

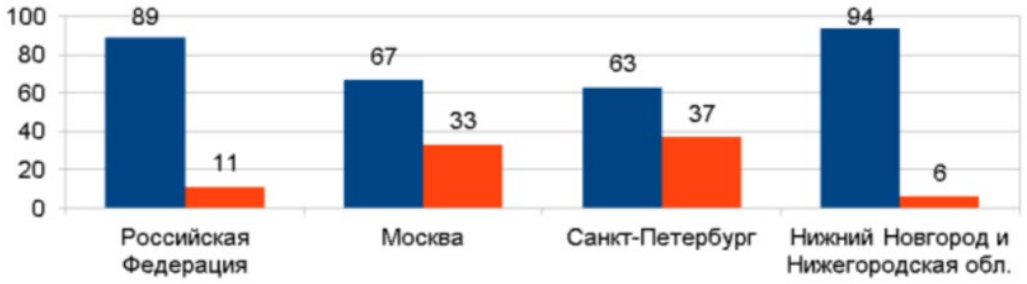


Рис. 1. Структура ритуальных услуг по России в целом и некоторых субъектов, в % [5]

Объем рынка ритуальных услуг в сопоставимых ценах по итогам 2025 года достиг 128,3 млрд руб., что на 3,3 % превысило показатель предыдущего года; зафиксированный рост оказался наименьшим за последние четыре года: в 2022 году прирост составлял 10,6 %, в 2023 году – 11,5 %, в 2024 году – 7,7 %. Для сравнения, официальный уровень инфляции по итогам 2025 года сложился на отметке 5,59 % [6].

Согласно статье 2 ФЗ № 8, «законодательство Российской Федерации о погребении и похоронном деле состоит из настоящего Федерального закона и принимаемых в соответствии с ним других федеральных законов, иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации» [Цит. по: 7].

Чтобы преуспеть в ритуальном бизнесе, нужно заслужить доверие клиентов. Это возможно, если предлагать понятные цены, всестороннюю юридическую поддержку и демонстрировать высокий уровень компетентности сотрудников. Главный способ взаимодействия с клиентами – это онлайн-среда. Сайт должен быть источником полной информации: детальное описание услуг, возможность предварительного расчета стоимости и доступ к юридическим консультациям.

Важно присутствие на специализированных агрегаторах и городских интернет-ресурсах, где можно публиковать подтвержденные сведения о нашей работе. В итоге стратегия продвижения в этой отрасли не в том, чтобы навязывать услуги, а в том, чтобы построить безупречную репутацию. Именно она гарантирует, что в сложный момент, когда клиент ограничен во времени и испытывает сильное эмоциональное давление, он выберет нас.

Эффективность рекламного сообщения, даже обладающего высокими престижными характеристиками и значительной стоимостью производства,

сводится к нулевому показателю в ситуации отсутствия объективной востребованности предлагаемого товара или услуги среди реальной и потенциальной клиентской базы. В современной маркетинговой практике продвижение реализуется через комбинацию традиционных и инновационных инструментов. Классификация включает четыре базовые группы: рекламные мероприятия, связи с общественностью (пропаганда и PR), личные продажи, а также механизмы стимулирования сбыта. Дополнительно в маркетинговый инструментарий входят телемаркетинг, мерчандайзинг, event-маркетинг, партизанские техники и технологии скрытой рекламы. Функциональное назначение рекламы, признанной наиболее затратным и распространенным каналом, заключается в информировании потребительской аудитории о деятельности хозяйствующего субъекта и потребительских характеристиках его продукции.

Переход традиционных способов продвижения в цифровую среду носит активный характер и обусловливает возникновение новых форм коммуникации с целевой аудиторией. Закрепившимися в интернет-пространстве методами выступают поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, вирусные механизмы распространения информации, электронные почтовые рассылки и целенаправленная активность в социальных сетях. Посредством указанных инструментов достигается более высокая точность таргетирования и измеримость получаемых результатов. Вместе с тем применение данных инструментов в отдельных отраслевых сегментах налагает дополнительные ограничения этического свойства.

Уникальное положение сферы ритуальных услуг в экономической системе определяется ее функционированием на пересечении глубоко личной человеческой трагедии и коммерческой необходимости. Именно данная двойственность выводит этические аспекты PR-продвижения на приоритетные позиции. Маркетинговые усилия в большинстве рыночных сегментов направлены на формирование потребительского желания либо повышение статуса покупателя. Продвижение в ритуальной отрасли, напротив, требует исключительной деликатности [8]. Агрессивное сообщение или текст, допускающий неоднозначную интерпретацию, с высокой вероятностью воспринимается целевой аудиторией как спекуляция на человеческом горе и как психологическое давление на лица, находящиеся в уязвимом состоянии.

Острая этическая дилемма возникает из противоречия между правом компании информировать о собственных услугах и необходимостью неукоснительного соблюдения принципа «не навреди». Разработка корректной PR-стратегии в ритуальной сфере утрачивает характер сугубо маркетинговой задачи. Данный процесс трансформируется в тест на профессиональную и моральную зрелость участников соответствующего рынка.

С. И. Гречко в статье отмечает, что «в основном у респондентов похоронный бизнес ассоциируется с коммерцией (48,3 %) и с печалью (35 %); в мень-

шей степени эта сфера воспринимается как спокойная (6,7 %), служба поддержки (6,7 %) и надежная (3,9 %); то есть, у ритуального бизнеса в глазах людей преимущественно сохраняется негативный образ» [9, с. 23].

Игнорирование этических ограничений – в частности, применение скрытой рекламы или агрессивного телемаркетинга – способно нанести репутационный ущерб не только отдельной организации, но и всей отрасли. Подрывается доверие общества к институту ритуальных услуг в целом.

Выстраивание коммуникации с потребителем в данной сфере должно опираться на принципы транспарентности, сдержанности и уважения к переживаниям клиента. Указанные принципы образуют фундамент устойчивого и этически ответственного PR-продвижения.

С. И. Гречко считает, что «реклама ритуальных услуг сталкивается с неоднозначной реакцией общества, что связано с глубокой табуированностью темы смерти в российской культуре; многие люди воспринимают такие объявления с раздражением или даже агрессией, считая их неуместными или навязчивыми; особенно остро реагирует старшее поколение, для которого смерть остается запретной темой, а похоронные агентства ассоциируются с мошенничеством и наживой на горе» [10, с. 73].

Таким образом, двойственная природа сегмента экономики, связанного с оказанием ритуальных услуг, предопределяет ярко выраженную этическую специфику PR-продвижения действующих в этой сфере компаний. Острая этическая дилемма формируется вследствие функционирования данного рынка на пересечении сугубо коммерческих интересов и глубоко личной человеческой трагедии. Право организации на информирование потенциальных потребителей о собственных услугах вступает в прямой конфликт с требованием неукоснительного соблюдения принципа «не навреди».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Институт исследования проблем современной политики (ИИПСП). URL: https://iipsp.ru/ (дата обращения: 31.03.2026).

2. «Public Relations»: Большая российская энциклопедия. URL: https://old.bigenc.ru/world_history/text/2311280/ (дата обращения: 31.03.2026).

3. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса. М. : Дашков и К°, 2022. 294 с.

4. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2024. 263 с.

5. Плытов Д. Г., Чернавский М. Ю. Проблематика рекламного продвижения ритуальных услуг в медиапространстве // Медиа: теория и практика. 2023. № 1. С. 29–36.

6. Федеральная служба государственной статистики России. URL: https://www.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 31.03.2026).

7. Федеральный закон от 12.01.1996 N 8-ФЗ (ред. от 06.04.2024) «О погребении и похоронном деле» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025).

8. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Кодекс профессиональных и этических принципов. URL: https://raso.ru (дата обращения: 25.03.2026).

9. Гречко С. И. Отношение работников рекламной сферы к особенностям продвижения похоронного бизнеса в интернете (на примере сотрудников рекламного агентства Media Instinct Group) // Исследования молодых ученых: материалы CV Междунар. науч. конф. Казань : Молодой ученый, 2025. С. 21–28.

10. Гречко С. И. Цифровое продвижение ритуальных услуг: как преодолеть табу и барьеры онлайн-маркетинга // Молодой ученый. 2025. № 26 (577). С. 72–75.

УДК 339.138:658.8

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ БРЕНДА КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ

VISUAL BRAND COMPONENTS AS A FACTOR OF ENHANCING COMPANY COMPETITIVENESS

Л. О. Малянов,
Ульяновский Государственный Технический Университет
(Ульяновск, Россия)
L. O. Malyanov,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *malyanovv@icloud.com*

Аннотация. В статье рассматривается влияние визуальных компонентов бренда на конкурентоспособность компаний на современном российском рынке. На основе теоретического анализа и результатов авторского социологического опроса жителей Ульяновска выявлены ключевые визуальные факторы, формирующие потребительские предпочтения и лояльность к бренду (данные исследования актуальны на март–апрель 2026 года). Особое внимание уделяется роли логотипа, фирменных цветов, дизайна упаковки и визуального мерчандайзинга в условиях конкурентной борьбы на рынке розничной торговли. Обосновывается необходимость системного подхода к управлению визуальной идентичностью компании.

Abstract. The article examines the impact of visual brand components on company competitiveness in the contemporary Russian market. Based on theoretical analysis and an original sociological survey of Ulyanovsk residents, the key visual factors shaping consumer preferences and brand loyalty are identified (the findings of the study are applicable for the period from March to April in the year 2026). Special attention is given to the role of the logo, corporate colours, packaging design, and visual merchandising in competitive retail markets. The need for a systematic approach to managing corporate visual identity is substantiated.

Ключевые слова: визуальная идентичность бренда, конкурентоспособность, логотип, фирменный стиль, потребительское поведение, дизайн упаковки, визуальный мерчандайзинг.

Keywords: visual brand identity, competitiveness, logo, corporate style, consumer behaviour, packaging design, visual merchandising.

В условиях насыщенных рынков и усиливающейся конкуренции визуальная идентичность бренда превращается из вспомогательного инструмента маркетинга в стратегический ресурс дифференциации компании. Визуальные компоненты – логотип, фирменная цветовая палитра, типографика, дизайн упаковки, оформление торговых пространств и цифровых платформ – формируют первое впечатление потребителя, задают эмоциональный тон восприятия и способствуют формированию устойчивой ассоциативной связи между продуктом и его образом [1; 2].

Особую актуальность данная проблема приобретает в контексте современного российского рынка: после ухода многих зарубежных брендов отечественные производители столкнулись с необходимостью не только заполнить освободившиеся ниши, но и сформировать визуально убедительный образ, способный конкурировать с многолетними стандартами западного брендинга. В научном сообществе ведется дискуссия о том, в какой мере визуальные решения самостоятельно влияют на конкурентоспособность, а в какой лишь усиливают уже имеющиеся преимущества по качеству и цене [3; 4].

Современные исследования в области нейромаркетинга подтверждают, что визуальные стимулы обрабатываются человеческим мозгом значительно быстрее текстовой информации, что делает их критически важным инструментом в борьбе за внимание потребителя в условиях информационной перегрузки [5]. При этом важно отметить, что визуальная идентичность функционирует не изолированно, а в контексте всего комплекса маркетинговых коммуникаций, усиливая или ослабляя воздействие других инструментов продвижения.

Целью настоящей работы является выявление роли визуальных компонентов бренда в формировании конкурентных преимуществ компании на основе синтеза теоретических подходов и эмпирических данных, полученных в ходе социологического исследования.

Теоретические основы визуальной идентичности бренда были заложены в работах классиков брендинга Д. Аакера и Ж.-Н. Капферера, которые рассматривали визуальные элементы как неотъемлемую часть капитала бренда [1; 2]. Согласно подходу Аакера, визуальная идентичность выполняет четыре ключевые функции: идентификацию (отличие от конкурентов), коммуникацию ценностей бренда, формирование эмоциональной связи с потребителем и создание барьеров для имитации (визуальные элементы должны быть уникальными и сложными для копирования).

В российской научной среде значительный вклад в исследование визуальной составляющей брендинга внесли труды В. М. Перция и Л. А. Мамлеевой, которые адаптировали западные концепции к специфике отечественного рынка [6]. Авторы подчеркивают, что в условиях российского потребительского менталитета визуальная идентичность часто воспринимается как индикатор качества и надежности продукта, что делает ее особенно значимой для молодых брендов.

Современные исследования в области визуального маркетинга, представленные в работах А. И. Климина, делают акцент на интеграции цифровых и традиционных каналов коммуникации, что требует разработки адаптивных систем визуальной идентичности, способных эффективно функционировать на различных платформах [3]. Важным направлением является изучение роли веб-дизайна в формировании визуальной идентичности бренда в цифровой среде [7].

Вместе с тем, недостаточно изученными остаются вопросы о количественных параметрах влияния визуальных компонентов на конкурентоспособность компаний в российских условиях, а также о предпочтениях различных сегментов потребителей в отношении визуальных коммуникаций, что определяет необходимость проведения эмпирических исследований в данной области.

Теоретическую базу исследования составили концепции визуальной идентичности бренда, теория потребительского восприятия визуальных стимулов, а также российские исследования в области брендинга и маркетинговых коммуникаций [5; 6; 8; 9]. Эмпирическую основу исследования составили данные анкетного опроса «Роль визуальных компонентов бренда в выборе покупателей», проведенного в Ульяновске в марте–апреле 2026 года. Объем фактической выборки составил 480 человек. Выборка формировалась квотным методом по двум критериям: возрастному составу и уровню образования. Соответствие структуры выборки генеральной совокупности совершеннолетних жителей Ульяновска обеспечено в пределах ±2,5 % по каждой квоте.

Теоретический анализ позволил нам выделить три уровня функционирования визуального капитала бренда: когнитивный (узнавание), аффективный (доверие и привязанность) и поведенческий (лояльность). В реальности потребитель, который узнает знакомый логотип, испытывает снижение воспринимаемого риска покупки, что напрямую сказывается на конверсии и конкурентоспособности компании.

Восприятие визуальных элементов бренда. Большинство респондентов (66 %) сообщило, что обращает внимание на визуальное оформление брендов: 28 % делают это постоянно и специально изучают перед покупкой, ещё 38 % – если бренд незнаком. Лишь 14 % никогда не обращают внимания на визуальный образ продукта. Это свидетельствует о высокой роли визуальных стимулов в процессе потребительского выбора. Среди визуальных элементов бренда наибольшую важность для респондентов имеет логотип и фирменный знак (среднее значение ранга 2,89 по шкале от 1 до 7, где 1 – наиболее важный). Далее следуют фирменные цвета и шрифты (3,40), и дизайн упаковки (3,43). Наименее значимыми оказались оформление точек продаж (4,64) и стиль рекламных материалов (4,57). Таким образом, именно базовые, постоянно воспроизводимые элементы фирменного стиля формируют ядро визуальной идентичности бренда.

Влияние визуальных компонентов на выбор и лояльность. При прочих равных критериях (цена, качество) 53 % участников опроса предпочитают хорошо знакомый бренд, 26 % – новый, актуальный, и 21 % – любой подходящий по цене. Среди факторов, склоняющих выбор в пользу конкретного бренда, запоминающийся логотип и фирменный стиль, привлекательную упаковку назвала пятая часть потребителей. При этом ведущие позиции занимают проверенное качество (38 %) и репутация бренда (40 %), что подтверждает теоретическое положение, выделенное другими авторами [8; 10]: визуальные инструменты усиливают, но не замещают содержательные конкурентные преимущества. Интересно отметить, что среди молодых потребителей роль визуальных факторов оценивается выше: треть этой группы указали запоминающийся логотип в качестве основного фактора выбора, среди респондентов старше 50 лет этот показатель составил лишь 14 %. Данная тенденция согласуется с результатами современных исследований визуальных коммуникаций, указывающих на повышенную визуальную грамотность молодых потребителей.

Визуальный мерчандайзинг как конкурентный инструмент. Две трети респондентов признали, что совершали незапланированную покупку под влиянием визуального оформления магазина (выкладки, акционного стенда, привлекательной упаковки). Такая же часть опрошенных полностью или скорее согласна с тем, что в магазинах с приятным визуальным оформлением люди готовы платить немного больше. Еще более значимым является следующий результат: около 70 % хотя бы раз покидали магазин без покупок именно из-за неудачного визуального оформления. Данные закономерности указывают на прямую связь между качеством визуальной среды и экономическими показателями торговой точки.

Критерии визуального неприятия. Среди раздражающих факторов лидируют агрессивные, кричащие цвета и шрифты (54%), назойливая реклама (53 %), несоответствие визуального образа реальному продукту или услуге (45 %), перегруженность деталями и текстом (50 %) и однотипные шаблонные материалы (41 %). Данные формируют отрицательный контур требований к визуальной идентичности: она должна быть информативной без избыточности, выразительной без агрессии и достоверной в обещаниях. Наиболее комфортными форматами восприятия информации о бренде являются фотографии продукта и среды его использования (51 %) и короткие видеоролики (50 %). Графические постеры и баннеры предпочитают 39 % респондентов. Среди каналов визуальных коммуникаций лидируют ВКонтакте (58 %) и телевидение (56 %), что определяет приоритеты медиамикса для брендов, ориентированных на российского потребителя.

В ходе исследования выявлены отрасли, в которых покупка россиянами товаров и услуг связана с поиском известных и проверенных брендов (рис. 1). Эти данные особенно актуальны в условиях замещения ушедших зарубежных брендов отечественными торговыми марками.

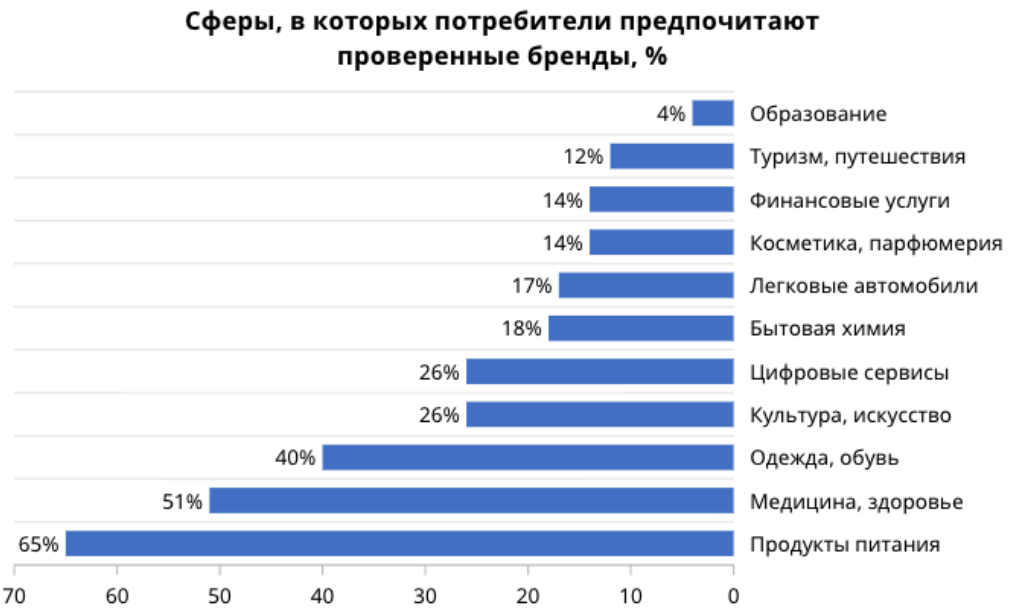


Рис. 1. Рейтинг отраслей, в которых потребители отдают предпочтение проверенным брендам (в % от числа опрошенных; n = 480)

Полученные эмпирические данные позволили сформулировать важные теоретические закономерности относительно механизма влияния визуальных компонентов на конкурентоспособность компаний.

Во-первых, обнаружена явная иерархия значимости визуальных элементов: логотип и фирменный стиль выполняют роль «якоря» идентичности бренда, тогда как периферийные элементы (оформление точек продаж, рекламных материалов) играют поддерживающую роль. Это согласуется с концепцией ядра в архитектуре бренда Аакера и указывает на необходимость концентрации ресурсов на базовых визуальных элементах при формировании брендбука.

Во-вторых, визуальная идентичность играет посредническую роль: она не создает конкурентоспособность «с нуля», но усиливает существующие преимущества компании. Показательно, что качество и репутация остаются доминирующими факторами выбора даже в условиях высокой визуальной насыщенности рынка. Однако для молодых брендов, не обладающих развитой репутацией, инвестиции в визуальную идентичность становятся критически важным инструментом снижения порога входа на рынок.

В-третьих, результаты исследования выявили прямое воздействие визуального мерчандайзинга на поведение потребителей. Тот факт, что более двух третей респондентов готовы покинуть магазин с неудачным оформлением, свидетельствует о высоких издержках в случае пренебрежения визуальной средой в розничной торговле. В условиях высокой конкуренции на рынке визуальное оформление является решающим фактором в борьбе за покупателя.

Выявленная значимость цифровых каналов коммуникации (особенно российских социальных сетей) требует адаптации визуальной идентичности к

форматам и стандартам цифровой среды. Как отмечают современные исследователи, успешный бренд сегодня должен обладать не только статичной визуальной идентичностью, но и способностью к ее адаптивной трансформации в различных цифровых контекстах.

Выводы. Визуальные компоненты бренда являются значимым, но не самодостаточным фактором конкурентоспособности: они усиливают уже существующие преимущества по качеству и репутации. Логотип и фирменный стиль имеют наибольший вес в восприятии потребителей, тогда как визуальная среда торговых пространств оказывает прямое воздействие на импульсные покупки и готовность платить. Потребители предъявляют четкие требования к визуальной идентичности: она должна быть ненавязчивой, достоверной и стилистически последовательной на всех платформах.

Системное управление визуальной идентичностью является необходимым условием формирования и удержания конкурентных позиций компании на современном рынке. Визуальная стратегия должна быть интегрирована в общие маркетинговые коммуникации компании и согласована с ее позиционированием, целевой аудиторией и каналами коммуникации.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением долгосрочных эффектов визуальной идентичности, их связей с лояльностью потребителей, а также с анализом эффективности инвестиций в визуальный брендинг в тех отраслях российской экономики, где идет активное импортозамещение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенников, 2003. 440 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. : Вершина, 2007. 448 с.
3. Климин А. И. Визуальный маркетинг: управление дизайном бренда. СПб. : Питер, 2020. 320 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб. : Питер, 2018. 848 с.
5. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М. : Эксмо, 2010. 240 с.
6. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. М. : Вершина, 2007. 288 с.
7. Стриженко А. А., Ревякина Е. В. Визуальные коммуникации как инструмент формирования потребительской лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 4. С. 35–42.
8. Букина П. О., Сидорова Д. В., Тулин Е. И. Роль веб-дизайна в формировании визуальной идентичности бренда // KANT: SocialSciences&HumanitiesSeries. 2024. № 2 (18). С. 62–73.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд. М. : Финпресс, 2017. 496 с.
10. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе. М. : Деловая литература, 2002. 336 с.

УДК 659.1

РОЛЬ БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ

THE ROLE OF BRANDING AND VISUAL COMMUNICATIONS IN DENTAL CLINIC PROMOTION

Е. Д. Мангушева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. D. Mangusheva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *emangusheva8@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты роли брендинга и визуальных коммуникаций в продвижении медицинских организаций, особенно в условиях высокой конкуренции на рынке. Автором выделены и проанализированы на практических примерах основные инструменты брендинга, среди которых: развитие личных брендов врачей и создание уникального фирменного стиля, который транслируется через все каналы коммуникации. В выводе подтверждается актуальность брендинга как инструмента продвижения стоматологической клиники.

Abstract. The article discusses the theoretical and practical aspects of the role of branding and visual communications in the promotion of medical organizations, especially in highly competitive market conditions. The author identifies and analyzes, using practical examples, the main branding tools including the development of doctors' personal brands and the creation of a unique corporate identity that is broadcast through all communication channels. The conclusion confirms the relevance of branding as a tool for promoting a dental clinic.

Ключевые слова: брендинг, личный бренд, продвижение, медицинские учреждения, социальные сети.

Keywords: branding, personal brand, promotion, medical institutions, social networks.

Современный рынок перенасыщен разнообразными товарами и услугами. В этом обилии информации потребителю крайне сложно ориентироваться, поэтому его выбор чаще всего обосновывается доверием к определенной компании и рекомендациями от знакомых. Именно формирование узнаваемого бренда способствует увеличению продаж и налаживанию доверительных и долгосрочных отношений с аудиторией, то есть играет ключевую роль в успешности фирмы.

Темп современной жизни постоянно растет вместе с количеством информации. Современные исследования Microsoft показали, что под влиянием технологий возможность удерживать внимание потребителя сократилась с двена-

дцати до восьми секунд [1]. То есть, чтобы донести свое сообщение, у компаний есть крайне мало времени. При этом, по мнению ученых, один из важнейших каналов считывания информации – визуальный. Через него люди получают до 80% данных [2]. В связи с этим можно утверждать, что визуально-коммуникативная составляющая деятельности компании, а именно легко узнаваемый фирменный стиль, качество изображений, внешний вид сотрудников, интерьер и др., крайне важна для ее восприятия аудиторией.

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции компаниям приходится искать новые коммуникационные решения, чтобы выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных клиентов, повысить узнаваемость бренда, заинтересовать целевую аудиторию [3].

Рынок стоматологических услуг является одним из наиболее высококонкурентных. При этом конкуренция определяется не только количеством существующих клиник, но и растущими требованиями пациентов. Наличие широкого выбора и зачастую высокая стоимость лечения обусловливает строгий отбор клиник у пациентов по многочисленным критериям [4]. При выборе клиники пациент в первую очередь обращает внимание на бренд, который ему знаком и уже сформировал доверие к себе. Отметим также, что немаловажным фактором, влияющим на принятие решения о походе к стоматологу и о выборе клиники, является страх стоматологического лечения. По данным ВЦИОМ за 2023 год, боязнь стоматологов заняла четвертое место в рейтинге фобий: ее назвали 18% россиян [5]. Что интересно, даже регулярный положительный опыт посещения стоматолога не помогает избавиться от этого страха [6]. Построение бренда, которому человек доверяет, создает психологический комфорт для пациента и значительно повышает вероятность выбора именно этой медицинской организации. При этом таким брендом может быть не только бренд стоматологической клиники, но и личные бренды врачей, которые в ней работают.

По данным BusinesStat, в 2024 году объем рынка стоматологических услуг России вырос до 248 млн приемов (табл. 1) [7]:

Таблица 1.

Численность стоматологических приёмов в России в 2020-2024 гг. (млн)

Параметр	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Численность стоматологических приемов, млн	233,7	243,3	239,9	244,7	247,7
Динамика, % к предыдущему году	-	4,1	-1,4	2,0	1,2

*Источник: BusinesStat.

Основная доля (70%) приходится на сектор обязательного медицинского страхования [7], однако спрос на платные услуги продолжает расти [8].

Ключевым условием конкурентоспособности частных стоматологий является постоянное совершенствование: внедрение новых технологий в процесс диагностики, лечения и взаимодействия с клиентами, а также повышение квалификации врачей.

В условиях, когда рынку характерна высокая интенсивность конкуренции и организациям сложно выделиться на фоне друг друга, так как оказываемые услуги, акции и системы лояльности в целом практически одинаковые, организациям важно находить другие инструменты позиционирования, чтобы привлекать внимание потребителей и завоевывать их доверие. Это усиливает внимание потенциальных клиентов к другим критериям выбора клиники, таким как профессионализм медперсонала, качество сервиса и лечения, наличие современных инновационных технологий и материалов, ассортимент услуг, общая атмосфера в клинике, персонифицированный подход, стоимость услуг, расположение клиники. Основными критериями выбора при этом становятся доверие, прозрачность и эмоциональный контакт. Важен профессионализм врачей и стремление к постоянному улучшению навыков и повышению квалификации.

По данным Dental Data, 95 % молодежи при выборе клиники ориентируются на отзывы в интернете и предпочитают цифровые сервисы для записи [9]. Таким образом, развитие коммуникации бренда с потребителем через цифровые каналы становится одним из важнейших критериев конкурентоспособности.

Грамотная проработка фирменного стиля бренда и внедрение его в рекламную продукцию позволяют повысить эффективность коммуникаций фирмы. Однако важен комплексный подход к созданию визуала бренда. Визуальные коммуникации должны включать в себя качественную разработку фирменного стиля и его использование во всех каналах коммуникации с клиентами: рекламные сообщения (в том числе видео), сувенирная продукция, дизайн упаковки и многое другое.

Особенность разработки фирменного стиля в медицинской и в частности стоматологической сфере заключается в том, что часто используемыми цветами являются синий, голубой, бирюзовый, зеленый и их оттенки, которые ассоциируются со спокойствием, а в качестве изображений используются традиционные образы, связанные с медициной (зубы, инструменты, «сосуд Гигеи» и т. д.). Из-за этого визуально запомнить и разграничить логотипы большинства клиник для потребителя достаточно проблематично.

Примером хорошего брендинга в стоматологической сфере является сетевая клиника «Вэладент» в Челябинске. По результатам народного голосования на сайте «Комсомольская правда» «Вэладент» стала лучшей сетевой стоматологией в 2023 году [10], кроме того она входит в топ лучших стоматологий России по версии Forbes и профессиональных рейтингов Startsmile и 32top.ru [11].

«Вэладент» хорошо строит бренд на нескольких уровнях: это и качественный продуманный фирменный стиль, и развитие личных брендов врачей внутри клиники, и четкое и понятное позиционирование, и репутация, заработанная ответственным отношением к работе, заботой о пациентах и постоянным развитием. В качестве фирменного знака использован нетипичный для стоматологий образ – парус (рис. 1), что уже выделяет клинику на фоне конкурентов и повышает запоминаемость.



Рис. 1. Фирменный блок сети «Вэладент»

Основные фирменные цвета достаточно классические: синий и голубой, но к ним добавлены яркий оранжевый и фиолетовый, которые гармонично включены в визуальные коммуникации и активно используются. Клиника и ее врачи часто дают интервью для СМИ, ведут и развивают социальные сети. Все это помогает клинике занимать ведущие позиции на рынке не только Челябинска, но и всего УрФО.

Одним из ключевых трендов последних лет является создание бренд-комьюнити [12] и активное вовлечение потребителя в коммуникацию с компанией путем персонализации взаимодействия. Ярким примером того, как личный бренд врача и руководителя клиники может помочь в ее развитии, служит история основателя «Стоматологии Взаимоотношений Доктора Блюмкина», которая находится в Москве. Открыв свою клинику и потратив на маркетинг около 5 млн рублей, он понял, что самым перспективным каналом продвижения оказался он сам и его личные социальные сети [13]. Так появилось название клиники и бренд, чьим олицетворением стал сам основатель. Заочное знакомство пациентов с врачами клиники через социальные сети и просмотр контента с участием этих врачей снижает уровень тревожности и психологическую нагрузку у будущего пациента. При этом важным условием при таком продвижении является высокое качество предоставляемых услуг и лечения. В противном случае некачественный продукт может значительно снизить уровень доверия и навредить не только репутации клиники, но и личным брендам каждого из врачей. Сочетание качественного продукта и развитого личного бренда у руководителя и врачей помогают продвигать стоматологическую клинику в условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка.

Важно, чтобы усилия по построению бренда распространялись не только в рамках рекламных коммуникаций, но и во время личного прихода пациента в клинику. Престижный бренд стоматологии невозможно построить только на красивом и удобном сайте, хорошо оформленных интересных социальных сетях и рассказах о врачах. Ценности, транслируемые брендом, потребитель должен непосредственно ощущать на себе. Этому можно научиться, например, у клиники Usmile в Алматы. Сервис здесь начинается задолго до захода в кабинет: все продумано до мелочей, начиная с интерьера и заканчивая этикой общения у администраторов [14]. Каждого пациента знают по имени, а он знает, как будет проходить лечение, сколько оно займет времени и какие сложности могут возникнуть. После лечения администраторы клиники поддерживают с пациентами связь, не пропадая из их инфополя, проверяют, как прошло лечение и нет ли у пациента осложнений. Это значительно повышает уровень доверия и вероятность, что пациент в дальнейшем станет адвокатом бренда и будет рекомендовать его своим знакомым.

Сегодня на рынке медицинских услуг далеко не все организации уделяют достаточное внимание брендингу и айдентике, в особенности фирменному стилю и визуальной составляющей рекламной продукции. Из-за этого эффективность продвижения бренда может значительно снижаться.

В заключение можно сделать вывод о том, что брендинг и визуальные коммуникации играют важную роль в рекламе и PR в медицинской сфере. Через айдентику фирмы и рекламу можно при помощи визуальных элементов передать эмоции и ценности стоматологической клиники, вызвать у пациентов позитивные ассоциации при первом взаимодействии с клиникой еще до визита. Лучшие кейсы в этой сфере доказывают, что грамотная проработка бренда и его фирменного стиля, их комплексное внедрение в коммуникации компании и развитие личных брендов врачей позволяют значительно повысить эффективность продвижения компании на высококонкурентном рынке. Выделенные практики будут полезны для продвижения других медицинских учреждений как в крупных, так и небольших городах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish // Time. 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/ (дата обращения: 10.04.2026).

2. Владимир Попов: До 80 % информации об окружающем мире дает нам зрение // Российская газета. 2016. [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2016/12/07/vladimir-popov-do-80-informacii-ob-okruzhaiushchem-mire-daet-nam-zrenie.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 10.04.2026).

3. Кривоносова Д. К., Авакова Э. Б. Коммуникационное сопровождение деятельности организации сферы услуг // Социально-экономические процессы современного общества: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Чебоксары: ООО Издательский дом «Среда», 2026. С. 180–182.

4. Шкарин В. В., Синенко Т. А. Качество как главный фактор конкурентоспособности на рынке стоматологических услуг // Здоровье и образование в XXI веке. 2023. № 3. С. 90–96.

5. Опрос ВЦИОМ о фобиях россиян, 2023 // Сайт ВЦИОМ. 2026 [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/u-strakha-glaza-veliki-reiting-fobii-rossijan (дата обращения 01.04.2026).

6. Талисман М. Г. Разработка стратегии совместного использования личного и корпоративного бренда на рынке стоматологических услуг // Электронная библиотека СПбПУ. 2026 [Электронный ресурс]. URL: http://elib.spbstu.ru/dl/3/2025/vr/vr25-292.pdf (дата обращения: 01.04.2026).

7. BusinesStat. Анализ рынка стоматологических услуг в России в 2020-2024 гг., прогноз на 2025-2029 гг. (демоверсия) // BusinesStat. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://businesstat.ru/catalog/id1971/ (дата обращения: 08.11.2025).

8. Машнинова Ю. В., Ермакова С. Э. Анализ основных особенностей рынка платных стоматологических услуг // КЭ. 2022. № 4. С. 1519–1534.

9. Тренды стоматологического рынка России в 2025 году – данные DentalData // Т-Бизнес Секреты. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kuda-dvizhetsya-stomatologicheskij-rynok/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 10.04.2026).

10. Раздел «О нас» // Клиника Вэладент. 2026. [Электронный ресурс]. URL: https://www.veladent.ru/o-nas/o-klinike (дата обращения: 06.04.2026).

11. Официальное сообщество Вэладент // Вконтакте. 2026. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/veladent (дата обращения: 06.04.2026).

12. Плетнева Н. А. Персональный бренд руководителя как инструмент позиционирования компании // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. трудов Всерос. научно-практ. и учебно-метод. конф. СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2021. Т. 3. С. 318–322.

13. Стоматология взаимоотношений: как личный бренд врача влияет на успех клиники // Истории на vc.ru. 2026. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/story/1105238-stomatologiya-vzaimootnoshenii-kak-lichnyi-brend-vracha-vliyaet-na-uspeh-kliniki (дата обращения: 06.04.2026).

14. Брендинг премиум-сервиса в стоматологии: как Usmile строит доверие // Sostav Blogs. 2026. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/blogs/285053/70348 (дата обращения: 01.04.2026).

УДК 659

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ВИДЕОИГРОВОЙ СРЕДЕ

BRAND AS AN OBJECT OF PROMOTION IN VIDEO GAME ENVIRONMENT

В. Ю. Мизюрев,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V. Yu. Mizyurev,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *vlmiz@yandex.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. В статье исследуются игровые платформы как перспективный инструмент рекламы в рамках развития «Индустрии 5.0». Став логическим развитием «Индустрии 4.0», данная парадигма делает акцент не просто на использовании человеком технологий, но на синергии взаимодействия между ними. Для нашего исследования важным аспектом является изучение концепции «Маркетинг 5.0». Мы предполагаем, что такой крупный медиа-феномен, как видеоигры, может быть использован в качестве инструмента рекламы, платформы продвижения. Так как игровая среда всегда была выражением идей об иммерсивности и геймификации, а также человекоцентричного подхода, бренды благодаря видеоиграм могут добиться гораздо большего уровня вовлеченности и лояльности потребителей и, как следствие, повысить узнаваемость бренда и увеличить свои показатели.

Abstract. The article explores gaming platforms as a promising advertising tool within the framework of “Industry 5.0”. As a logical development of “Industry 4.0”, this paradigm emphasizes not just the use of technology by humans, but the synergy between them. For our research, an important aspect is the study of the concept of "Marketing 5.0." We believe that a major media phenomenon like video games can be used as an advertising tool and a promotion platform. Since the gaming environment has always been an expression of ideas about immersion and gamification, as well as a human-centered approach, brands can use video games to achieve a much higher level of consumer engagement and loyalty, and as a result, increase brand awareness and performance.

Ключные слова: бренд, продвижение, видеоигровая среда, метавселенные, Брендинг 4.0, Индустрия 5.0, иммерсивный маркетинг.

Keywords: brand, video game environment, metaverse, Branding 4.0, Industry 5.0, immersive marketing.

Сегодня бренд перестает быть только логотипом или набором товаров. Бренд становится динамичным объектом, с которым потребители активно взаимодействуют в цифровой среде. Для этого используются самые различные технологии, в числе которых видеоигры и метавселенные, которые предоставляют новые точки контакта с брендом. Благодаря этому потребители получают возможность стать активными участниками уникального бренд-опыта. Подобная черта приобретает особую актуальность в контексте «Индустрии 5.0».

Концепцию «Индустрии 5.0» предложил Филип Котлер. Он представил ее как концепцию будущего, идея которой строится на внедрении передовых технологий для решения глобальных проблем, к которым относятся старение населения, изменение климата и технологическое неравенство. Адаптивные технологии искусственного интеллекта, больших данных и интернета вещей должны учитывать потребности конкретного пользователя и требования социума в целом. Так трансформируется весь процесс взаимодействия в цифровом пространстве, включая процессы маркетинга и брендинга [1].

Кевин Хедден из компании The Blake Project, опираясь на идеи Котлера, предложил модель «Брендинг 4.0». Эта концепция позволяет систематизировать и оптимизировать управление брендом посредством анализа факторов, оказывающих влияние как на восприятие бренда в целом, так и на его коммуникационную компанию. Поэтому «Брендинг 4.0» становится ключевым инструментом для продвижения компаний в новой цифровой реальности [2].

Рассмотрим основные составляющие модели «Брендинг 4.0» [3]:

1) Интегрированный подход к маркетинговым кампаниям, что обеспечивает согласование коммуникационных сообщений на разных уровнях: от взаимодействия со стейкхолдерами до интеракции с представителями рынка. Подобный подход способствует формированию последовательной и структурированной идентичности бренда, что является важным фактором в условиях высокой конкуренции.

2) Трансляция общих ценностей и стратегических целей как для аудитории, так и для потенциальных партнеров. Данный подход предлагает брендам не только адаптироваться к текущим рыночным условиям, но и предвосхищать изменения, внедряя инновации и создавая устойчивые конкурентные преимущества.

3) Интеграция аутентичности в организационную культуру компании. Посредством создания актуальных, а главное реальных нарративов бренд может сформировать определенный статус надежности и продемонстрировать свое влияние на целевые аудитории. Подобный аспект позволит создать с потребителями принципиально новый уровень доверительных отношений.

4) Индивидуальный подход во взаимодействии с клиентами. Бренды должны стараться не просто собирать информацию о потребителях и изучать реакцию аудитории. Необходимо понимать и учитывать потребности каждого отдельного клиента, чтобы предложить им действительно нужный и интересный опыт контакта с продуктом или брендом.

5) Использование технологий с «человеческим лицом». Интеграция цифровых сервисом с человекоцентричным подходом позволит перейти к личному взаимодействию с клиентами. Изучая их опыт и удовлетворенность, можно будет повысить качество и эффективность обслуживания.

6) Учет самых различных аспектов, включающих социальные, экономические, политические и экологические факторы, влияющих на успех организации. Подобный метод поможет маркетинговым коммуникациям адаптироваться в реальном времени без потери в эффективности.

«Брендинг 4.0» можно рассматривать как попытку создать самообучающуюся систему, в которой не новые технологии становятся центральным элементом, а человек использующий эти самые технологии. Так, новый бренд сможет использовать высокую степень адаптивности и способность к саморегуляции для эффективного реагирования на изменения внешней и внутренней конкурентной среды [4].

Одной из самых заметных инноваций стала модель прямых продаж, известная как D2C (Direct-to-Consumer). Эта модель предполагает непосредственное взаимодействие компании с конечным потребителем на всех этапах процесса, будь то первичный контакт или завершение покупки и последующая поддержка. D2C позволяет бренду анализировать и управлять маркетинговой кампаний в конкретный период и для конкретного пользователя, что значительно повышает ее эффективность.

Одним из инновационных методов продвижения в рамках «Брендинга 4.0», позволяющим реализовать модель D2C, является продвижение в видеоигровой среде. Видеоигры давно перестали быть простым развлечением для нишевой аудитории. Сегодня это значимый культурный феномен и крупный финансовый сектор. Ведущие игровые компании формируют ключевые тенденции поп-культуры, в то время как независимые разработчики формируют вокруг себя преданные сообщества поклонников. Как важный сегмент индустрии развлечений, игры стали неотъемлемым компонентом развивающегося трансмедийного повествования, открывающего новые возможности для интеграции брендов и усиления их присутствия в гейминг-среде [5].

В отличие от традиционных медиа, видеоигры формируют эффект погружения, что позволяет пользователям активно взаимодействовать с контентом, соответствующим принципам «Брендинга 5.0» и способствующим развитию человеческого потенциала через технологии. В результате бренды могут установить эмоциональную связь с аудиторией, повышая ее лояльность [6].

Видеоигровое пространство исторически служило платформой для взаимодействия компаний с аудиторией, но в эпоху метавселенных оно превратилось в полноценную экосистему. Платформы вроде Roblox или Fortnite предлагают виртуальные миры, где бренды могут создавать собственные локации, события и продукты. В отличие от традиционной рекламы, здесь про-

движение нативно: потребитель взаимодействует с брендом через аватары, квесты и кастомизацию [7].

Одним из ключевых преимуществ является высокая вовлеченность пользователей и персонализация, достигаемые за счет геймификации и анализа данных. Форматы IGA интегрируют рекламу в игровой процесс с высокой степенью органичности, что приводит к коэффициенту просмотров до 90 % по сравнению с 50 % в традиционных цифровых каналах [8].

Видеоигровая среда также обеспечивает широкий охват и интеграцию с различными платформами. Технологии VR, AR и IoT создают смешанные реальности, расширяя возможности для взаимодействия. Глобальный рынок видеоигр превысил 200 млрд долларов США, достигнув к 2025 году 3,2 млрд активных пользователей [9].

Эти данные делают видеоигровую среду идеальной для таргетирования поколений Z и Альфа, которые предпочитают интерактивные форматы. Согласно отчету Livewire, 70 % представителей поколения Альфа проводят в игровых мирах не менее 4–5 часов в неделю, что обеспечивает конверсию на 20–30 % выше по сравнению с другими возрастными группами после взаимодействия с брендированным контентом [10].

Наиболее прогрессивные бренды осуществляют глубокую интеграцию в виртуальные пространства. Международные компании Nike, Balenciaga и другие реализовали интеграции в игровые метавселенные Roblox и Fortnite. Пользователи не просто воспринимают рекламные сообщения, а участвуют в событиях, используют цифровые продукты и взаимодействуют с брендированными пространствами. Gucci предлагает эксклюзивные виртуальные товары, Samsung создал виртуальный офис для продуктовых презентаций, а Netflix и Disney экспериментируют с VR-кинотеатрами и цифровыми пространствами для кинопоказов.

Российские компании уже выбрали платформу Roblox для выхода в виртуальные миры. Ведущий телекоммуникационные операторы «Билайн» и «Мегафон», а также крупный ритейлер «М.Видео-Эльдорадо» создали в метавселенной масштабные виртуальные города. Платформа Yappy разработала несколько виртуальных планет. Бренды ACOOLA и Befree представили коллекции одежды, предназначенные для использования в метавселенных, а телеканал «Пятница!» организовал фестиваль с участием известных медийных личностей, таких как Анастасия Ивлеева и Роман Каграманов.

Создание собственных виртуальных пространств усиливает не только цифровое присутствие бренда, но и позитивный имидж, особенно при обеспечении положительного пользовательского опыта. Примером успешной реализации является проект «Бургер Кинг» в Roblox – симулятор кафе, разработанный как игровой PR-инструмент для продвижения детских боксов.

Одним из показательных примеров межотраслевой коллаборации выступает стратегическое партнерство Формулы-1 с платформой Fortnite, результатом

которого стал запуск виртуальной коллекции “F1 Cosmetic Team Set”. Интеграция была реализована 20 ноября 2025 г., синхронно с проведением Гран-при Лас-Вегаса. Согласно заявлению Эмили Прэйзер, коммерческого директора Формулы-1, данное сотрудничество представляет инновационный подход к взаимодействию с фанатами, позволяя бренду присутствовать в неожиданных для потребителя контекстах. Особый акцент был сделан на поиске новых каналов коммуникации, обеспечивающих соотнесение спортивного бренда с повседневными увлечениями целевой аудитории.

В спортивном симуляторе EA FC от EA Sports демонстрируется продвинутая модель контекстного размещения рекламы. На рекламных конструкциях вокруг виртуального поля отображаются бренды, соответствующие реальным спонсорским соглашениям футбольных клубов. Например, на домашней арене «Манчестер Юнайтед» присутствует реклама Adidas, TeamViewer и DXC Technology, тогда как стадион мадридского «Реала» демонстрирует бренды BMW, Nivea Men, HP и Abbott. В многопользовательском режиме дополнительно интегрируются рекламные сообщения от Uber Eats, Pepsi, Amazon Prime, Sony и Nike.

Сущность подобных интеграций заключается в органичном внедрении бренда в существующий игровой контент, что повышает заметность рекламных сообщений и способствует естественному взаимодействию пользователя с брендом. Ключевым критерием успешности реализации выступает иммерсивность – отсутствие ощущения инородности интеграционного элемента.

В условиях перехода к «Индустрии 5.0» платформы видеоигр трансформируются в мощный инструмент иммерсивного маркетинга, который позволяет брендам выйти за рамки традиционной рекламы и наладить более глубокое и эмоционально насыщенное взаимодействие с потребителями. Развитие маркетинговых стратегий в этом контексте определяется концепцией «Брендинг 4.0», наиболее полно реализуемой в метавселенных и видеоигровых экосистемах.

Интеграция нативных рекламных форматов, геймификация пользовательского опыта, гиперперсонализация контента и контекстуализация рекламных сообщений значительно повышают уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории, что превосходит аналогичные показатели традиционных медиа-каналов. Анализ кейсов международных и российских брендов показывает, что использование видеоигрового пространства способствует эффективному привлечению целевой аудитории, формированию устойчивых эмоциональных связей, укреплению корпоративного имиджа и созданию значимых конкурентных преимуществ.

Освоение видеоигрового пространства становится неотъемлемой частью современной брендинговой стратегии, что подтверждается растущим интересом ведущих мировых и отечественных компаний к данной сфере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения // М. : Эксмо, Бомбора, 2022. 268 с.

2. Branding 4.0 for the 4th industrial revolution [Электронный ресурс]. URL: https://brandingstrategyinsider.com/branding-4-0-for-the-4th-industrial-revolution/ (дата обращения: 25.03.2026).

3. Yan Y. et al. Integrating machine learning, modularity and supply chain integration for Branding 4.0 //Industrial Marketing Management. 2022. Т. 104. С. 136–149.

4. Deckers E., Lacy K. Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself. Indianapolis, Ind. : Que Publishing, 2013. 380 p.

5. Newzoo's Global Games Market Report 2025 [Электронный ресурс]. URL: https://golnk.ru/qwQVl (дата обращения: 25.03.2026).

6. Nahavandi S. Industry 5.0 – A human-centric solution // Sustainability. 2019. Т. 11. № 16. Pp. 1–13.

7. Video Gaming Report 2026 [Электронный ресурс]. URL: https://www.bcg.com/publications/2025/video-gaming-report-2026 (дата обращения: 25.03.2026).

8. Метавселенные и цифровые аватары: как бренды используют виртуальные миры в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://advertisingforum.ru/blog/metavselennye-i-cifrovye-avatary-v-marketinge-i-reklame/ (дата обращения: 25.03.2026).

9. Global Games Market Report 2025 [Электронный ресурс]. URL: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025-light-version (дата обращения: 25.03.2026).

10. The 2024 Next Gen Attention Study [Электронный ресурс]. URL: https://livewire.group/news/livewire-launches-the-2024-next-gen-attention-study/ (дата обращения: 25.03.2026).

УДК 005.95

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

PROFESSIONAL COMMUNITY AS A TOOL FOR BUILDING AN EMPLOYER'S BRAND

С. Е. Намжилова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S. Ye. Namzhilova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *namzhilova.se@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 статье рассматривается роль профессиональных сообществ как инструмента формирования бренда работодателя в условиях трансформации рынка труда. Авторы анализируют механизмы взаимодействия компаний со специалистами через бренд-медиа, карьерные акселераторы и внутренние объединения. На основе обзора современных практик обосновывается эффективность профессиональных сообществ как стратегического инструмента формирования бренда работодателя.

Abstract. The paper considers the role of professional communities as a tool for forming an employer's brand in the context of labor market transformation. The authors analyze the mechanisms of companies' interaction with specialists through brand media, career accelerators and internal associations. Based on a review of modern practices, the effectiveness of professional communities as a strategic tool for forming an employer's brand is substantiated.

Ключевые слова: сообщества, профессиональные сообщества, бренд работодателя, рынок труда.

Keywords: communities, professional communities, employer's brand, labor market.

Современный рынок труда переживает серьезную трансформацию. Дефицит кадров, цифровизация, внедрение искусственного интеллекта и смена поколений вынуждают компании пересматривать подходы к найму и удержанию сотрудников. По данным сервиса «Консоль.Про», компании смещают фокус с инструментов

внешнего найма на поиск решений для раскрытия потенциала действующих сотрудников: запускают программы корпоративного обучения и наставничества, а также инвестируют в автоматизацию процессов, что оказывается быстрее и дешевле, чем борьба за редких специалистов на открытом рынке труда [1]. Особое внимание при найме уделяется личностным компетенциям соискателей – умению работать в команде, адаптивности, навыку публичных выступлений, критическому мышлению. В свою очередь, как показывают исследования, поколение Z, ставшее активной частью рынка труда, самостоятельно и более осознанно выбирает профессию и работодателя, опираясь на открытые источники и реальные практики компании [2], поэтому формирование бренда работодателя становится не имиджевым дополнением, а стратегической необходимостью.

Однако, несмотря на динамичное развитие технологий и рост рынка, современная экономическая ситуация в стране усиливает нагрузку на трудоспособную часть населения. Нестабильность и развитие гиг-экономики породили феномен «сверхзанятости», когда человек работает на двух и более работах или проектах одновременно. Согласно исследованию Qualtrics, данный тренд характерен не только для России. Так, например, в Великобритании вторую работу ищут почти половина сотрудников, в Германии – каждый третий [3]. Это приводит к тому, что карьерный путь занимает все больше времени, а социальные связи слабеют, вследствие чего сотрудники чаще сталкиваются с эмоциональным выгоранием, апатией и одиночеством. Ответом на этот вызов становятся сообщества (communities) – пространства единомышленников, где формируется доверие, взаимная поддержка и причастность к чему-то большему, чем просто рабочие задачи.

По определению А. Беловой, сообщество – это «группа людей с общими интересами, ценностями и миссией. Они регулярно взаимодействуют друг с другом и (самое важное) осознают себя как единую группу» [4, с. 6].

Рассматривая классификацию сообществ, исследователи Е. С. Резницкий и Д. А. Сталь разделяют их на внутренние и внешние [5]. Категория внешних сообществ делится на три подгруппы: профессиональные, клиентские и образа жизни (рис. 1).

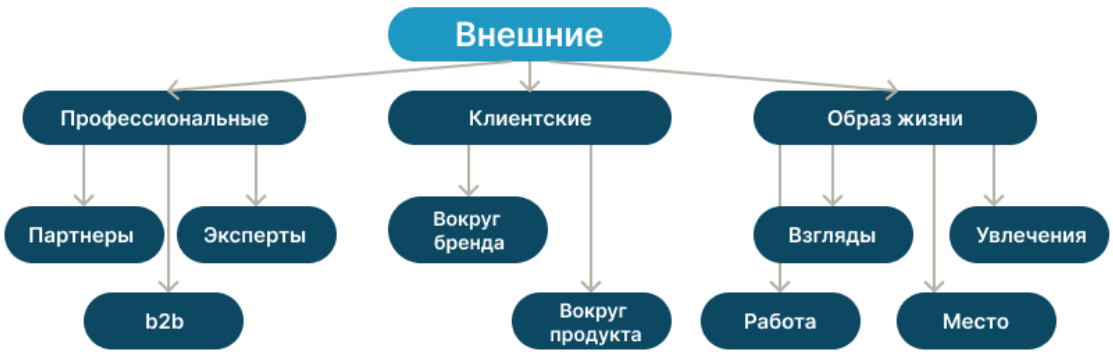


Рис. 1. Классификация внутри группы «Внешние сообщества» [5, с. 25]

Е. А. Вечкинзова, Д. В. Веремко, С. Ю. Фещенко, отдельно выделяя корпоративные сообщества, предлагают их следующую типологизацию: «по интересам» (в сообществах этого типа проводятся развлекательные и обучающие мероприятия), профессиональные (узконаправленные специализированные рабочие сообщества, например, сообщество «дизайнеров», сообщество «маркетологов» и др.) и социально-ориентированные (благотворительные волонтерские и т. д.) [6, с. 136].

Профессиональные сообщества выступают площадкой непрерывного обмена опытом и актуализации компетенций специалистов, способствуют установлению профессиональных стандартов и внедрению инновационных подходов в рабочие процессы за счет системного горизонтального взаимодействия участников.

Е. С. Резницкий и Д. А. Сталь определяют профессиональное сообщество как группу людей, которые объединяются по признаку принадлежности к определенной специальности или сфере деятельности. Это могут быть экспертные сообщества, партнерские или даже B2B [5, с. 25]. Под B2B авторы имеют в виду объединения, участники которых действуют от лица компаний. Так, в России подобный формат представлен достаточно разнообразно, авторы приводят в пример предпринимательские клубы «Атланты», «Хедлайнеры» и профессиональные объединения в конкретных сферах, например ивент-менеджеров «Ивентология» и сейлз-менеджеров «Алаверды» [5].

По мнению Т. А. Терешкиной, профессиональное сообщество представляет собой группу людей, которые объединены между собой общими ценностями, взглядами, идеями, способами восприятия проблем и методами их решения в отношении их профессиональной деятельности [7, с. 211]. Автор делает акцент на том, что профессиональное сообщество – это не просто рабочая группа, а пространство общего мировоззрения.

Роль профессиональных сообществ не оставалась неизменной. Традиционно они выполняли информационную и образовательную функции: публикации профессиональных отраслевых журналов, повышение квалификации, просветительская деятельность и т. д. Со временем этот круг задач заметно расширился, что во многом связано с цифровой трансформацией. Традиционные офлайн-сообщества постепенно начали интегрировать цифровые инструменты, что послужило толчком к появлению гибридных форматов, совмещающих живое общение с онлайн-коммуникацией [8]. Дальнейшая эволюция привела к формированию полностью виртуальных сообществ, для которых физическое взаимодействие стало скорее дополнением, чем основой. Цифровая среда изменила саму природу взаимодействия внутри сообщества: общение становится интенсивнее, а обмен информацией – практически мгновенным [9].

Общие характеристики любого сообщества, применимые в том числе к профессиональным, включают следующее: ценностное соответствие, эксклю-

зивность информации, сильная идентичность бренда и присутствие офлайн-формата [10]. Помимо этого, зрелое сообщество отличается высокой вовлеченностью участников: они не просто потребляют контент, но и активно взаимодействуют друг с другом и органично привлекают новых членов. Немаловажно и то, что каждый участник способен влиять на развитие сообщества – будь то через пользовательский контент или предложения по продукту/компании/отрасли. Всё это обеспечивает более высокую скорость роста сообщества по сравнению с обычными брендовыми группами в социальных сетях [11].

Помимо объединяющей роли, профессиональные сообщества напрямую влияют на бренд работодателя. Согласно исследованию СберУниверситета, эту задачу в числе ключевых выделяют 41 % IT-специалистов и 31 % сотрудников других направлений (рис. 2).

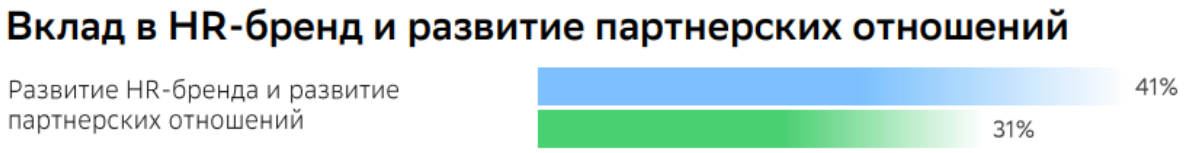


Рис. 2. Ответ на вопрос «Какие задачи стоят перед вашим профсообществом?» (синий – IT-сообщества, зеленый – все остальные) [12, с. 51]

Современные профессиональные сообщества используют следующие методы для работы с вовлеченностью участников сообществ: информационный (разработка и проведение обучающих программ), методологический (проведение консультаций), организационный (проведение мероприятий по обмену опытом между уже существующими рабочими комьюнити) [6, с. 137].

В онлайн-среде ключевыми инструментами создания сообществ выступают рассылки, вебинары, чаты и мобильные приложения. Особое место занимает работа с новыми участниками: личные приветственные сообщения, вводные онлайн-встречи и навигационные посты помогают быстрее интегрировать их в жизнь сообщества [10]. Также активно применяется пользовательский контент, геймификация (конкурсы, челленджи и креативные активности) и собственные бренд-медиа.

Офлайн-активности решают задачу, которую цифровые инструменты закрыть не могут – создают реальную эмоциональную связь между участниками. Мастер-классы, воркшопы, конкурсы, обучение и встречи с амбассадорами формируют тот уровень доверия и сплоченности, который принципиально отличает комьюнити от стандартной группы в социальных сетях [11; 12].

Российские компании активно внедряют инструменты формирования профессиональных сообществ в систему внешних и внутренних коммуникаций, рассмотрим некоторые из них.

Бренд-медиа «Журнал Пиархаба» PR-агентства «Пиархаб» является журналом для специалистов в области связей с общественностью. Новый, на момент создания, формат позволил занять свободную нишу и органично собрать вокруг себя релевантную аудиторию. На платформе можно делиться опытом, обсуждать с коллегами профессиональные кейсы и следить за новостями отрасли. Телеграм-канал с регулярными рубриками и офлайн-митапы дополняют и усиливают вовлеченность участников сообщества. Таким образом, бренд-медиа решает три задачи: формирует профессиональное сообщество, продвигает бренд агентства как работодателя, обеспечивает публичность и признание в профессиональной среде.

Карьерный проект PR-агентства Rassvet.digital является не только бесплатным акселератором для PR-специалистов, но и эффективной точкой контакта. Формат совмещает онлайн-школу и полноценную стажировку, в ходе которой участники с первых дней работают над реальными проектами, посещают вебинары, очные встречи с журналистами и экспертами рынка. Проект сочетает работу с наставниками, доступ к внутренней экспертизе агентства и нетворкинг, а также решает сразу две проблемы рынка: дает специалистам точку входа в диджитал-сферу и восполняет дефицит квалифицированных кадров.

В 2018 году Ростелеком запустил внутреннее профессиональное сообщество «Гильдия ИТ Ростелекома», созданное для обмена экспертизой между продуктовыми командами. Активности сообщества включают регулярные встречи и митапы, а также крупные ежегодные конференции. Кроме того, участники могут развивать новые навыки и пробовать себя в другой роли без формального перехода на должность, что делает «Гильдию» инструментом не только горизонтального обмена знаниями, но и внутренней мобильности.

Несмотря на различия в масштабе и формате, все три кейса объединяет общая логика, когда профессиональное сообщество становится точкой пересечения интересов участников и бизнес-задач компании. При этом каждый из форматов решает схожие задачи: формирует среду для профессионального роста, укрепляет связи и работает на бренд работодателя.

Таким образом, профессиональные сообщества становятся неотъемлемой частью построения бренда работодателя на современном рынке труда, важным инструментом трансляции корпоративных ценностей. Они позволяют не только закрывать человеческие потребности в общении и признании, но и формируют устойчивую репутацию компании. Поэтому для его создания требуется комплексная работа, грамотное сочетание инструментов и системная работа с вовлеченностью участников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Рынок труда в России: конец старой модели и что это значит для HR и бизнеса [Электронный ресурс] / Консоль.Про. 2025. URL: https://konsol.pro/blog/rynok-truda-v-rossii (дата обращения: 21.03.2026).

2. Зумеры в деле: как меняется рынок труда для молодежи – и что это значит для бизнеса [Электронный ресурс] / Ведомости. 2025. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/07/23/zumeri-v-dele-kak-menyaetsya-rinok-truda-dlya-molodyozhi--i-chto-eto-znachit-dlya-biznesa (дата обращения: 21.03.2026).

3. Overworked and squeezed by inflation: Meet the Europeans working multiple jobs to pay their bills [Электронный ресурс] / Euronews. 2022. URL: https://www.euronews.com/next/2022/11/08/overworked-and-squeezed-by-inflation-meet-the-europeans-taking-on-multiple-jobs-to-pay-the (дата обращения: 21.03.2026).

4. Белова Я. Сообщества для людей. Как их строить и развивать. [Электронный ресурс] / Community for people. 2022. URL: https://communityforpeople.com/ (дата обращения: 21.03.2026).

5. Резницкий Е. С., Сталь Д. А. Сила сообществ: как создавать живые комьюнити для бизнеса и не только. М. : Бомбора, 2023. 336 с.

6. Вечкинзова Е. А., Веремко Д. В., Фещенко С. Ю. Корпоративные комьюнити: виртуальная комфортная среда для привлечения и удержания молодых специалистов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. № 2. С. 131–142.

7. Терешкина Т. А. Профессиональные сообщества как инструмент для развития креативных индустрий // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 5. С. 210–214.

8. Кабушка А. Ю., Краснов А. С. Мета-комьюнити как новый этап развития сообществ в цифровой экономике // Журнал правовых и экономических исследований. 2025. № 4. С. 24–30.

9. Зверева Е. А., Шестерина А. М. Интерактивный компонент медиа-контента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. 2023. № 10(3). С. 407–423.

10. Демирова В. А. Онлайн-комьюнити как современный маркетинговый инструмент // Сибирский журнал экономических и бизнес-исследований. 2024. № 4. С. 93–104.

11. Что такое комьюнити, зачем оно компании и как создать свое сообщество [Электронный ресурс] / Skillbox Media. 2022. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-komyuniti-zachem-ono-kompanii-i-kak-sozdat-svoye-soobshchestvo/ (дата обращения 21.03.2026).

12. Внутренние профессиональные сообщества: развитие и управление. [Электронный ресурс] / СберУниверситет. 2023. URL: https://sberuniversity.ru/research/management-practices/vnutrennie-professionalnye-soobshchestva-razvitie-i-upravlenie/ (дата обращения: 22.03.2026).

УДК 659.4:379.8

ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ

THE BEST PRACTICES OF DIGITAL PROMOTION OF CULTURAL AND LEISURE ORGANIZATIONS

С. Д. Несвит,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S. D. Nesvit,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *nesvitsofa04@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются роль digital-продвижения для культурно-досуговых организаций. Выделены основные инструменты и произведен анализ их важности. Цель статьи заключается в выборе лучших практик в этой сфере, которые будут способствовать развитию организаций. В выводе обосновывается актуальность digital-инструментов и почему изучение выделенных в данной статье кейсов будут полезны для продвижения других культурно-досуговых организаций.

Abstract. The article discusses the role of digital promotion for cultural and leisure organizations. The main tools are highlighted and their importance is analyzed. The purpose of the article is to select the best practices in this area that will contribute to the development of organizations. The conclusion justifies the relevance of digital tools and explains why studying the cases highlighted in this article will be useful for promoting other cultural and leisure organizations.

Ключевые слова: digital-продвижение, кейсы, культурно-досуговая сфера, социальные сети.
Keywords: digital promotion, cases, cultural and leisure activities, social networks.

В настоящее время цифровой маркетинг является неотъемлемой частью продвижения. В данную сферу включены контент- и email-маркетинг, социальные сети, сайты и многое другое. По данным DataReportal на октябрь 2025 года, 70,1 % населения являются пользователями интернета, а расход на цифровую рекламу составляет 862 млрд долларов (74,4 % от всех затрат на рекламу) [1]. Это показывает, что большая часть потребителей пользуется интернет-ресурсами и находит там для себя необходимый товар или услугу. Но с каждым годом интерес аудитории привлечь становится сложнее, и пользователь, не увидев желаемой картинки, перестает приобретать то, что хотел или уже покупал ранее [2]. Это могут быть как товары, так и услуги. В качестве примера можно привести статистику в период с 2020 по 2024 год, когда культурно-досуговые организации сократились на 2,5 %, что показывает уменьшение интереса к творчеству [3]. Целью статьи является выявление

лучших кейсов digital-продвижения, которые способствуют развитию организаций культурно-досугового типа.

Культура является частью духовных ценностей человека, а полученные эмоции от просмотра дают наслаждение, эмоциональность и восприимчивость [4]. Этим и пользуются успешные компании, создавая сторителлинг для более глубокого эмоционального проникновения аудитории к бренду. Сторителлинг помогает рассказать необходимую информацию через историю в различных ее форматах (например, видео или пост в социальных сетях). Так, в 2024 году был запущен проект Сбера в Третьяковской галерее и Пушкинском музее, где была применена AI-технология, которая помогала людям оживить картины и рассказать о событиях, происходивших на них. Сторителлингом в данном примере выступает рассказ о событиях на картине. Кейс можно внести в список лучших, так как он получил еще несколько продолжений и награду. На тот момент в Пушкинском музее была запущена выставка с AR-квестом «Собери фламандский ужин» при поддержке сервиса «Купер», которая в 2025 году получила «золото» на международной премии Eventiada Awards [5]. Такой вариант помог не только вовлечь аудиторию в новый для них формат, но и познакомить с историей, культурой страны.

Еще одной частью digital-продвижения является UGC-контент. Он позволяет повысить лояльность к бренду и рассказать о себе от лица пользователей. Это могут быть не только видео с хештегами и отметками места, но и комментарии, репосты, обсуждения в чатах [6]. Данный инструмент автоматически увеличивает присутствие организации в онлайн-пространстве [7]. Таким вариантом часто пользуются танцевальные студии. В начале своей карьеры они устраивают специальные поводы для вовлечения аудитории в съемку контента (это могут быть скидки на мастер-классы, билеты на мероприятия и даже сертификаты партнеров). Со временем количество UGC контента растет и способствует продвижению студии, но уже не имеет повода, который создает сама студия; видеосюжеты создаются по инициативе аудитории. В данном контексте можно упомянуть две танцевальные студии – это “1 MILLION Dance studio” в Корее, г. Сеул, и “Millenium Dance Complex” в США, г. Лос-Анджелес.

“1 MILLION Dance studio” – самая популярная южнокорейская танцевальная студия. Существует в городе Сеул с 2013 года. Многие хореографы студии ставят хореографии для айдолов или танцуют в их подтанцовке [8]. Ее огромный успех зависит от сильно выстроенного бренда и высокого качества услуг. Главным элементом студии является съемка хореографов, селектов (отбор нескольких танцоров в конце мастер-класса для видеосъемки) и даже самих артистов, которые арендовали залы для своих танцев. Видеоролики ежедневно публикуются на YouTube канал студии и в TikTok аккаунт.

“Millenium Dance Complex” – американская танцевальная студия, существующая с 1992 года в Лос-Анджелесе. Предлагает обширный спектр танцевальных услуг и разделяет занятия по трем направлениям: занятия для взрос-

лых; занятия для детей; сертифицированная программа для танцоров среднего и продвинутого уровней, предлагает занятия в различных стилях [9]. Студия имеет огромную узнаваемость, так как через нее прошли такие звезды, как Майкл Джексон, Джастин Бибер, Ашер, Бритни Спирс. Стоит отметить, что ключевым элементом привлечения студии является специальные эксклюзивные мастер-классы с приглашенными звездами.

Вышеуказанные студии сейчас имеют на танцевальном рынке большой вес, так как за счет хорошо выстроенного бренда они добились дополнительного продвижения через UGC-контент. Многие танцоры приезжают из разных стран, чтобы попасть хотя бы раз в эти студии, а также снять контент изнутри. В своих видео они рассказывают о том, как записаться в студию, сколько это стоит и как проходят занятия. Кроме того, аудитория упоминает не только аккаунт танцевальной студии, но и тренера, который вел занятие. Стоит также отметить, что, по данным исследования Nielsen Report, 84% потребителей считают рекомендации от знакомых надежным источником [10]. Помимо этого, по данным исследования «Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы» (АРИР), такой контент работает на удержание аудитории в 2026 году, а не только в качестве повышения лояльности [11].

Так как на данный момент digital-продвижение является одним из ключевых факторов на пути к успеху организации, стоит помнить о технологиях, которые для этого используются [12]. Сюда входят голосовые и видео технологии, VR и AR, а также маркетинг в сфере компьютерных игр. Этим и воспользовалось рекламное агентство Rash Media, которое делало заказ для театральной школы-студии МХАТ в Нижнем-Новгороде и Дзержинске [13]. Задача заключалась в привлечении аудитории, а также повышении узнаваемости школы на региональном уровне за месяц. Несмотря на то, что в данный момент традиционная реклама уступает место цифровой, агентство использовало радиорекламу [14]. Она была размещена с частотой 3 раза в день на 3-х FM-каналах, что дало ежедневный охват в более чем 100 тысяч слушателей. Кроме того, в Дзержинске была использована телевизионная реклама на двух популярных ТВ-каналах («СТС», «Домашний») в течение 10 секунд, и показывалась она в лучшее вечернее время (18:00–21:00). В результате было охвачено более 80 тысяч человек. Цифровой рекламой в данном проекте выступали Telegram-каналы, где есть множество интерактивных функций [15]. В них публиковались свежие новости школы, и были ссылки на покупку билетов. А также это были видеоролики на digital-экранах, которые размещались на центральных улицах и возле торговых центров. Общий результат стратегии помог выполнить все поставленные задачи, а также принес школе продажи на все спектакли в двух локациях. Можно заметить, что рекламное агентство использовало не один формат продвижения, а включило в стратегию различные форматы, которые на данный момент считаются одними из самых эффективных.

Цифровая реклама стала доминирующей среди всех видов рекламы. Поэтому для продвижения организаций культурно-досуговой сферы необходимо использовать различные digital-инструменты. Лучшие кейсы в этой сфере также доказывают, что эмоциональное вовлечение аудитории влияет на их восприятие об организации. А UGC-контент не только дает увеличение лояльности, но и является ключевым фактором роста узнаваемости. Среди лучших кейсов были выделены как зарубежные, так и российские. Были взяты в пример различные типы культурно-досуговых организаций. Это показывает, что область исследования затрагивает многие учреждения, и выделенные практики будут являться примером для продвижения других.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Digital 2026: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights // DataReportal. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report (дата обращения: 27.03.2026).

2. Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю. Между инновациями и скепсисом: анализ отношения молодежи к сгенерированной искусственным интеллектом рекламе // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 4. С. 763–780.

3. Справочник «КДУ и ПКиО» 2024 // ГИВЦ Минкультуры России. 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/967/96700d15c1580a1ad7c995a0f649cda7.pdf (дата обращения: 27.03.2026).

4. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Cyberleninka. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-brenda-v-kulturnoy-sfere-cherez-kontent-marketing/viewer (дата обращения: 29.03.2026).

5. Объявлены победители международной премии Eventiada Awards 2025 // Kommersant. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8231170?erid=F7NfYUJCUneTTxAvwsEQ&ysclid=mihfyyc32q251805656 (дата обращения: 29.03.2026).

6. Почему Telegram – идеальный выбор для бизнеса в 2024 году: преимущества перед другими соцсетями! // Vc. 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/1475364-pochemu-telegram-idealnyi-vybor-dlya-biznesa-v-2024-godu-preimushestva-pered-drugimi-socsetyami (дата обращения: 27.03.2026).

7. Методы повышения вовлеченности аудитории в рамках digital-маркетинговых кампаний // Cyberleninka. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-vovlechennosti-auditorii-v-ramkah-digital-marketingovyh-kampaniy/viewer (дата обращения: 30.03.2026).

8. 1MILLION DANCE STUDIO // 1MILLION. 2026. [Электронный ресурс]. URL: https://www.1milliondance.com/ (дата обращения: 23.03.2026).

9. Dance | Millennium Dance Complex // Millennium Dance Complex. 2026. [Электронный ресурс]. URL: https://www.millenniumdancecomplex.com/ (дата обращения: 23.03.2026).

10. Under the Influence: Consumer Trust In Advertising // Nielsen. 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nielsen.com/insights/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/ (дата обращения: 30.03.2026).

11. Telegram, зумеры и измеримость: на что делать ставку в инфлюенс-маркетинге в 2026 году – исследование // PPCWorld. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://ppc.world/news/telegram-zumery-i-izmerimost-na-chto-delat-stavku-v-inflyuens-marketinge-v-2026-godu-issledovanie/ (дата обращения: 23.03.2026).

12. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений // Cyberleninka. 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-marketinga-v-sisteme-rynochnyh-otnosheniy/viewer (дата обращения: 23.03.2026).

13. Кейс: рекламная кампания для гастролей студии МХАТ в Rash Media // RushMedia. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://rashmedia.ru/projects/kompleksnoe-prodvizhenie-dlya-studii-mxat/ (дата обращения: 24.03.2026).

14. Бизнес-модели современной рекламы: тенденции цифровизации // Cyberleninka. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-modeli-sovremennoy-reklamy-tendentsii-tsifrovizatsii/viewer (дата обращения: 04.04.2026).

15. Чучалин В. В., Ефремов Д. А. Использование Telegram-каналов для продвижения веб-сайтов: инструменты, стратегии и кейсы // Вестник филологических наук. 2025. Т. 5, № 11. С. 209–221.

УДК 659.44

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БРЕНДА: ИНТЕГРАЦИЯ УТП И ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

BRAND COMMUNICATION SUPPORT: INTEGRATION OF USP AND TERRITORIAL IDENTITY

П. С. Петрова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
P. S. Petrova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *petrovapolinas04@*gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается проблема отсутствия системного подхода к интеграции позиционирования компании и ее территориального положения в стратегию коммуникационного сопровождения. Цель работы состоит в том, чтобы обосновать необходимость синтеза уникального торгового предложения (далее УТП) компании и территориальной идентичности как смыслового ядра коммуникаций. Установлено, что эффективное сопровождение возможно только при адаптации УТП к локальному контексту.

Abstract. The article examines the problem of the lack of a systematic approach to integrating the company's positioning and its territorial context into the communication support strategy. The purpose is to substantiate the need for a synthesis of USP and territorial identity as a semantic core of communications. Methods: theoretical analysis, comparative approach, synthesis. It is established that ignoring the cultural code leads to communicative dissonance. It is proved that effective support is possible only when adapting the USP to the local context.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационное сопровождение, УТП, территориальная идентичность.

Keywords: communication, communication support, USP, territorial identity.

В основе эффективного взаимодействия бизнеса и клиента лежит грамотно выстроенное коммуникационное сопровождение. Компанию нельзя представить себе без коммуникации с потребителем точно так же, как и социальное взаимодействие людей – без диалога. Корректное коммуникационное сопровождение обеспечивает организации систему понятных сообщений, формирующих доверие и устойчивый образ бренда в глазах клиентов. Важные установки потребителей по отношению к фирме могут формироваться на основе сочетания ее уникальных качеств и территориальной идентичности.

Проблема заключается часто в отсутствии грамотного подхода к интеграции позиционирования компании и ее территориально-культурного контекста в стратегию коммуникационного сопровождения. Это может повлечь за собой непонимание со стороны потребителей, а в дальнейшем и потерю клиентов.

Мы солидаризируемся с теми исследователями [1; 2], которые считают, что в построении эффективного имиджа следует делать акцент не просто на информационном обмене, а на комплексе действий и шагов, направленных на формирование и поддержание имиджа компании, трансляцию ключевых сообщений целевой аудитории через социальные сети и мероприятия.

Как отмечают Иванова В. А. и Корнилова В. В. [3], коммуникационным сопровождением может выступать комплекс эффективных мероприятий по управлению информацией, осуществляемых с целью создания положительного имиджа объекта сопровождения и дальнейшего поддержания его репутации. Трохинова О. И. [4] под коммуникационным сопровождением понимает комплекс мер по управлению информацией, включая ее создание, распространение, наблюдение, формирование каналов обратной связи, инициируемых PR-специалистами.

Это позволяет сделать вывод о том, что главными отличиями коммуникации от коммуникационного сопровождения являются:

1. Цель и масштаб: коммуникация решает конкретную задачу «здесь и сейчас», в то время как коммуникационное сопровождение работает на долгосрочную перспективу;

2. Объект внимания: коммуникация фокусируется на самом сообщении «что сказать?», а коммуникационное сопровождение держит внимание на контексте и восприятии «как?», «кому?», «когда?» и «с какой целью?»;

3. Роль: коммуникация выступает инструментом взаимодействия, а коммуникационное сопровождение обеспечивает «информационное поле» вокруг события, личности или компании.

Четкое разграничение этих понятий позволяет бизнесу не подменять стратегическое управление репутацией разовыми информационными поводами. Коммуникация решает тактическую задачу «донести сообщение», а сопровождение формирует устойчивый контекст, в котором это сообщение будет воспринято.

Коммуникационное сопровождение реализуется на практике за счет различных инструментов и механик [5]:

- традиционная и цифровая реклама;
- продвижение в социальных сетях;
- коллаборации и сотрудничества;
- контент-маркетинг;
- маркетинг влияния;
- PR-кампании и др.

Данные инструменты дают возможность создавать многоканальное информационное поле, обеспечив тем самым постоянный контакт с целевой аудиторией. А также позволит адаптировать сообщения под текущие рыночные ситуации и запросы потребителей. Выбор механик не должен диктоваться трендами или доступными площадками. Инструментарий эффективен лишь тогда, когда он подчинен единому смысловому ядру, иначе выстроенная многоканальность превращается в информационный шум.

Все перечисленные инструменты коммуникационного сопровождения будут эффективно работать только в том случае, если у компании есть ее УТП. Без него действия становятся лишь бессмысленными сообщениями, которые не запоминаются и не складываются в единый образ организации [6].

Само понятие УТП ввел Россер Ривз – американский копирайтер и специалист по рекламе [7]. Он предлагал отказаться от рекламы, которая лишь «хвалит» товар. Ривз считал, что в основе эффективной, а не «витринной коммуникации»[1] должна быть заложена одна мысль: конкретное преимущество, которого нет у конкурента [8]. Позже данная идея стала фундаментом рациональной рекламной школы и перешла в стратегическое позиционирование.

В контексте коммуникационного сопровождения УТП представляет собой ориентир, подсказывающий, что именно говорить, в каком тоне (с каким голосом и интонацией бренда), посредством каких каналов и с какой частотой. Благодаря УТП все объединяется в одну картину: от постов в социальных сетях до масштабного мероприятия с партнерами. Если УТП неясно и не согласовано, то сообщения начинают противоречить друг другу, что приводит к потере лица бренда и доверия клиентов.

Таким образом, выстраивание коммуникационного сопровождения без УТП считается методологически неверным решением. Когда УТП грамотно сформулировано, то сопровождение становится системным и помогает компании достигать поставленных целей.

Однако даже грамотно сформулированное УТП не дает гарантии эффективности коммуникационного сопровождения, если оно существует в отрыве от

[1] Это термин Россера Ривза, которым он описывал неэффективную рекламу, сфокусированную на внешнем лоске или пустой похвале вместо истинного предложения.

среды, в которой функционирует организация. Любой бизнес функционирует там, где у населения сформировались свои ценности, привычки и мнения. Это говорит в пользу того, что территориальная идентичность является одним из ключевых элементов коммуникационного сопровождения [8].

Смыслы, чувства, эмоции и поведенческие привычки – это элементы идентичности, которые люди (потенциальная или реальная целевая аудитория) связывают с конкретным местом. Важно учитывать образы и символы, которые «жители» используют в определенной области. Именно благодаря этому у людей возникает чувство принадлежности к территории [9].

Если избегать или пренебрегать этой локальной спецификой, то сообщения будут казаться оторванными и не связанными для аудитории. Каким бы сильным ни казалось УТП, без привязки к месту оно не привлечет внимание.

На сегодняшний день коммуникационное сопровождение компании связано с УТП и особенностями региона, где она располагается и функционирует. Следует признать, что прямых теоретических и эмпирических исследований, посвященных именно синтезу уникальных качеств компании и ее территориальной идентичности в стратегиях коммуникационного сопровождения, в настоящее время недостаточно. Тем не менее, обосновать данную взаимосвязь может помочь метод аналогии. В сфере территориального продвижения регион (город, область) понимается как комплексная организация или «субъект маркетинга» [10], чье эффективное продвижение требует обязательного синтеза его уникальных конкурентных преимуществ с аутентичной территориальной идентичностью: местной культурой, атмосферой и традициями.

Эффективный брендинг территорий базируется в первую очередь на работе с истинной идентичностью региона [11]. Уникальность места нужно постепенно доносить до целевой аудитории (местных жителей) через прямую коммуникацию. Если посмотреть на эту структуру через призму бизнеса, то УТП компании становится укрепленным, когда оно непрерывно связано с «духом» территории.

Таким образом, территория в данной модели выступает как аналог организации, где УТП и локальная идентичность усиливают друг друга и превращают географическую расположенность в реальный актив.

Как отмечает Н. Г. Федотова [10], именно уникальные черты места становятся основой для устойчивой территориальной идентичности и положительного восприятия региона как его жителями, так и внешней аудиторией. Исследователь подчеркивает, что бренд территории – это двусторонний феномен, состоящий из внутренней идентичности и внешнего имиджа. Эффективность такого бренда напрямую зависит от того, насколько эти две стороны совпадают и согласованы. В этой логике территориальная идентичность выступает символическим ресурсом, который «работает» на внешнюю среду, а сила его влияния определяется насыщенностью локальных смыслов и качеством их трансляции в коммуникативном пространстве.

Если перенести эту модель в парадигму компании, то УТП выполняет роль внутреннего смыслового фундамента, а территориальная идентичность региона – роль внешнего позиционирования. Их синтез в коммуникационном сопровождении означает не просто указание на географическую привязку в рекламе, а глубокое вплетение локальных культурных кодов, традиций и исторических нарративов в ценностное ядро бренда. Когда компания транслирует свое уникальное предложение через призму аутентичных черт территории, ее сообщения становятся более живыми, вызывают больше доверия и лучше запоминаются.

Объединяя все вышесказанное, можно сказать, что выстраивание коммуникационного сопровождения возможно на двух опорах: сильное УТП и территориальная идентичность. В случае, когда происходит синергия этих аспектов, то все сообщения становятся согласованными, точными и дополняющими друг друга, а компания точно вписывается в контекст региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. М. : КНОРУС, 2010. 256 с.

2. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследования социальной коммуникации // Социс. 2001. № 8. С. 52–61.

3. Общественные науки в арктическом регионе: теория и практика. [Электронный ресурс]: сборник материалов международной конференции по общественным наукам: Якутск / под ред. А. А. Карнауховой. М. : Издательство Перо, 2021. 115 с.

4. Трохинова О. И. Современные тенденции в практике коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-praktike-kommunikatsionnogo-soprovozhdeniya-nepopulyarnyh-politicheskih-resheniy (дата обращения: 07.04.2026).

5. Романишина Т. С., Харькова Д. В. Сервисы и инструменты искусственного интеллекта и их влияние на коммуникационную стратегию компании в новых реалиях // Сервис +. 2024. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/servisy-i-instrumenty-iskusstvennogo-intellekta-i-ih-vliyanie-na-kommunikatsionnuyu-strategiyu-kompanii-v-novyh-realiyah (дата обращения: 07.04.2026).

6. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник. М. : Дашков и К, 2014. 246 с.

7. Ривз Р. Реальность в рекламе. Пер. с англ. / Россель Ривс; [Послесл. и примеч. В. Б. Боброва]. М. : Внешторгреклама, 1983. 116 с.

8. Федотова Н. Г. Конструирование территориальной идентичности: коммуникативные аспекты // Ученые записки НовГУ. 2016. № 1 (5). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-territorialnoy-identichnosti-kommunikativnye-aspekty (дата обращения: 07.04.2026).

9. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. 2015. № 7 (90). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-kak-simvolicheskiy-resurs-regiona (дата обращения: 07.04.2026).

10. Головлева Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие. М. : Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.

11. Головина В. В., Иванов А. В. Территориальный брендинг как инструмент бренд-коммуникаций в продвижении внутреннего туризма //Финансовые рынки и банки. 2026. № 2. С. 215–218.

УДК 316.77:659

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО КОДА В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

THE ROLE OF CULTURAL CODE IN THE PROMOTION OF A MEDICAL ORGANIZATION

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*

К. А. Касьянова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
K. A. Kasyanova.
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kasyanova.ka@edu.spbstu.ru*

Аннотация. В статье исследуется проблема роли культурного кода в разработке и применении визуальных инструментов продвижения организации в медицинской сфере. Отмечается важность учета преемственности традиций в использовании символики в медицине, отражающей ценности здоровья, а также ставится задача изучения новых аспектов медицинского дискурса. Трактовка культурного кода опирается на характеристику актуальных социологических подходов, позволяющих выявить трансформацию культурных кодов в эпоху цифровизации. Проводится анализ кейсов, отражающий разные подходы к символическим элементам визуальных коммуникаций стоматологических клиник. Делается вывод о влиянии обращения к культурным кодам в визуальных коммуникациях на эффективность продвижения медицинских организаций.

Abstract. This article examines the role of cultural codes in the development and application of visual promotional tools for medical organizations. It notes the importance of considering the continuity of traditions in the use of medical symbols reflecting health values, and also explores new aspects of medical discourse. The interpretation of cultural codes is based on a description of current sociological approaches that allow us to identify the transformation of cultural codes in the digital age. A case study is analyzed, reflecting different approaches to the symbolic elements of dental clinics' visual communications. A conclusion is drawn regarding the impact of cultural codes in visual communications on the effectiveness of medical organizations' promotional efforts.

Ключевые слова: культурный код, семиотический подход, символы, визуальные инструменты продвижения, медицинская организация.

Keywords: cultural code, semiotic approach, symbols, visual promotion tools, medical organization.

Для сферы медицины символика всегда имела большое значение, в ней воплощалось многообразие смыслов, отражающих место врачевания в обществе, подчеркивалось сочетание практической социально значимой деятельности и ее духовного содержания. На протяжении своей истории медицина располагала множеством символов, ставших эмблемами, и ряд из них сохранил свой символический смысл до настоящего времени. Самые распространенные символы – это изображение змеи (с чашей, с посохом), светильника, сердца на ладони, красного креста (для организации). Следует отметить, что среди распространенных для отдельных направлений медицины символов отсутствует устоявшийся символ для стоматологии, что актуализирует исследование символики и визуальных инструментов коммуникации стоматологических клиник с аудиторией.

В современном знаковом мире цель любой компании в своем символическом поле отразить сферу деятельности, преимущества перед конкурентами, а также ценностные установки, социальное значение. Для отечественной медицины, исторически недавно ставшей активным участником рыночных отношений, визуальные инструменты продвижения медицинских услуг особенно ценны, ведь в каждом символе должны отражаться как коды медицины, так и культурные коды, отсылающие к ценностям здоровья, красоты, гармонии с природой.

Исследование символов опирается на подход к культуре, развивающейся в пространстве смыслотворческой деятельности человека, диалогичной и подчиняющейся законам синергии [1]. Семиотический подход трактует культуру как систему информационных кодов, в которых интегрированы знаки, ценности, значения и смыслы, транслирующие модели поведения и служащие ориентирами в практике общения. Современный визуальный контекст ставит в центр внимания понятие культурного кода, сущность которого невозможно понять вне идеи символа. Ю. М. Лотман рассматривал символ как элемент коммуникации, содержащий и несущий сакральный смысл [2]. Символ, будучи социально-культурным знаком, отражает идею, которую мы постигаем интуитивно. На протяжении развития общества мы наблюдаем трансформацию культурных кодов, их пересборка сегодня особенно важна для понимания динамической стороны культурного кода [3].

Культурный код может быть отнесен к коллективному бессознательному, в нем содержатся культурные архетипы, определяющие этническое самосознание, культурный код является неким «ключом» к пониманию культуры общества, социальной группы, сообщества [4]. Он участвует в генерировании порядков и практик, влияет на формирование и функционирование институтов. В этой связи можно говорить о существовании культурных кодов, репрезентирующих медицину и ее специализированные виды деятельности, фигуру врача и медицинскую службу.

Формируемые социальными общностями культурные коды являются фокусом социологии. В рамках этой науки сложились различные подходы,

акцентирующие разные аспекты коммуникационной природы возникновения этого феномена. Согласно Н. Луману, кодами являются бинарные ценности-значения, они направляют социальную коммуникацию, способствуя или препятствуя ей, помогая ориентироваться в мире многозначности, чтобы определить, что является истинным, а что – ложным [5]. Для К. Леви-Стросса культурный код – это логическая форма, служащая для обнаружения сходства или различия посредством бинарных оппозиций [6]. М. Кастельс, анализируя сетевое общество, отмечал, что культурные коды имеют сложную структуру. Особую роль играют протоколы коммуникаций, позволяющие создавать общие смыслы между культурными полями глобального сетевого общества (реклама, язык масс-медиа, брендинг, гипертекст) [7, с. 178]. П. Бурдье анализировал процесс кодификации с позиций создания и использования «порождающих принципов» социальных практик, культурные коды он относил к познавательным инструментам восприятия и разделения мира, произведенным в конкретном обществе в конкретное время [8].

Информационно-коммуникативное пространство медицины характеризуется своим дискурсом, в нем отмечается своеобразие сочетания разнообразных жанров. В семиотической системе медицинского дискурса выделяют три вида знаков: иконические (изображение врача), индексальные (изображение вируса) и символические (красный крест). Представленный в медицинском дискурсе поликодовый текст как система различных знаков – это поле для интерпретаций, прежде всего, заложенного в нем семиотического кода [9]. В поликодовом тексте все виды знаков выполняют множество интегрированных функций. Для медицинской рекламы и продвижения медицинских продуктов характерны следующие функции: аттрактивная, функция компрессии смысла, выделительная, информационная, разъясняющая, дублирующая, организующая, резюмирующая. Многофункциональность и динамичность семиотического пространства взаимодействия участников коммуникации в практиках продвижения в медицинской сфере обуславливает необходимость исследования культурных кодов, влияющих на понимание, интерпретацию и дальнейшие действия коммуникантов.

Можно с уверенностью сказать, что в настоящее время любая медицинская организация, желающая соответствовать ожиданиям пациентов, старается использовать в коммуникации с ними специальные визуальные знаки и вербальные сигналы. Это помогает удерживать фокус на своих услугах и выстраивать долгосрочные отношения. Digital-присутствие современной клиники – это формирование и развитие образа, где культурный код является основой.

Используя ранее описанную классификацию знаков, проанализируем два подхода к коммуникации с клиентами стоматологических клиник, работающих в одном ценовом сегменте.

Кейс 1. Стоматология «Стома». Стратегия – «эксперты», «опыт, которому можно доверять» (рис. 1).

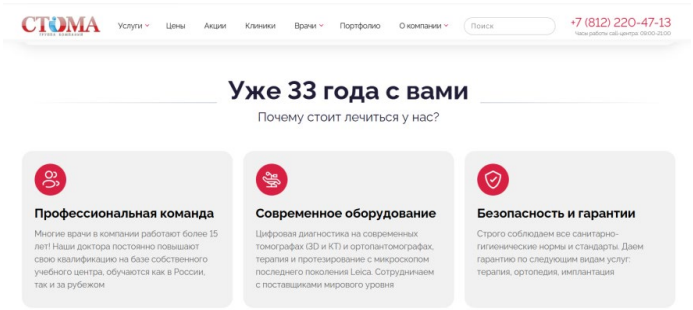


Рис. 1. Сайт ГК «Стома»

Сайт клиники выполнен достаточно лаконично, выбрано два основных цвета и профессиональный Tone of Voice. Сайт построен на нескольких основных информационных элементах: «мы профессионалы с многолетним опытом», «у нас современное стоматологическое оборудование», «гарантия качества». Сайт наполнен большим количество профессиональных статей на различные стоматологические темы, все врачи представлены в единой форме (синих, белых халатах). На сайте есть обширный раздел «портфолио», который со стороны смотрится совершенно иначе, нежели раздел «до/после», здесь не про истории клиентов, а про опыт врачей клиники, про их «кейсы» [10].

Клиника использует: современное, высокотехнологичное оборудование (про безопасность и качество) – иконические знаки. Фотографии снимков зубов, челюстей, 3D-моделей (про открытое, прозрачное лечение) – индексальные знаки. Символические знаки на сайте фактически отсутствуют, не считая нескольких иконок при описании достоинств стоматологии на главной странице.

Вербальный компонент как на официальном сайте, так и в социальных сетях сдержанный, профессиональный и позитивный. Большое количество терминологической лексики используется в подаче информации пациентам (протезирование, ортодонтия, зубодесневые связки, патологические карманы, пародонтоз и другие), это создает образ компетентной клиники. Однако использование избыточной терминологии, стоматологического техницизма может отталкивать пациентов, которые не так информированы в области стоматологии, для них важна атмосфера клиники и понимание.

«Стома» старается подчеркнуть актуальный слой культурного кода, который связан в данном случае с представлениями пациентов о современности, научности и технологическом лидерстве.

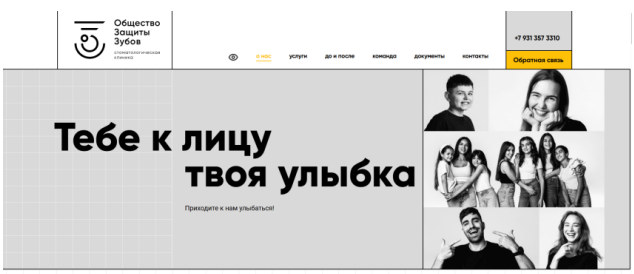


Рис. 2. Сайт стоматологии «ОЗЗ»

Кейс 2. Стоматологическая клиника «Общество Защиты Зубов» (ОЗЗ). Стратегия – «эмоциональная связь», «на равных» (рис. 2).

Сайт клиники выполнен в трех ярких цветовых оттенках, за основу взят черный цвет, и вся линия визуала представлена монохромом. Противоположным, акцентным оттенком выбран желтый. Логотип выполнен из составных элементов и как бы дублирует аббревиатуру названия клиники [11].

Клиника «ОЗЗ» создает образ простого понятного и доступного пространства. На официальном сайте и в социальных сетях много фотографий врачей и пациентов. Здесь мы видим свободный стиль одежды, фотографии врачей с улыбками и даже в причудливых позах. Это дает ощущение «человеческого» формата, простого и легкого подхода. Данная клиника погружает нас в закулисье, делает акцент на том, что пациенты – часть жизни клиники, они «свои». На сайте множество фотографий пациентов, отдельный раздел «до и после», где представлены счастливые пациенты и их истории лечения в клинике (рис. 3).

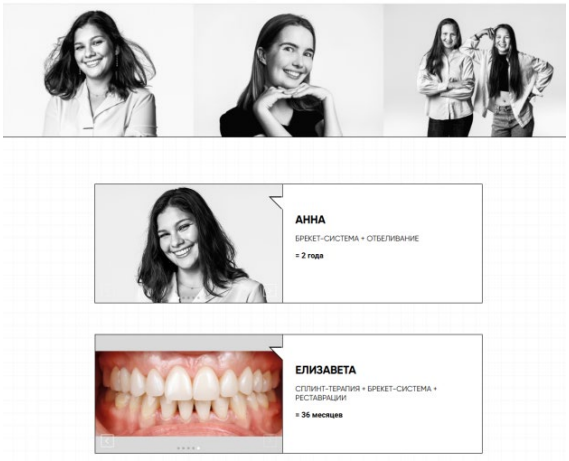


Рис. 3. Пациенты клиники «ОЗЗ»

Клиника акцентирует внимание на лицах врачей, на интерьере, который никак не ассоциируется с больницей, а больше напоминает уютное пространство (про доверие, открытость, безопасность), что можно отнести к иконическим знакам. Улыбающиеся пациенты, фотографии «до и после» (про качество, результат и даже удовлетворенность) – индексальные знаки. Клиника использует яркие элементы оформления пространства (картины, рисунки, ленты, необычные лампы, различные декоративные элементы), ее визуальная айдентика – это символические знаки.

Вербальный компонент как на официальном сайте, так и в социальных сетях – открытый, понятный, позитивный. Вся информация преподносится так, чтобы ее поняли все, термины разъясняются простыми описаниями. Кинесические знаки (улыбки, открытые позы, жесты врачей) в поликодовых текстах выполняют важную функцию компрессии смысла, снимая напряже-

ние пациента и формируя доверие еще до первого визита и оставляя его после в долгосрочной перспективе.

«Общество Защиты Зубов» использует архетипический слой культурного кода, который создает образ понятной обстановки, доступных специалистов и дает пациентам ощущение «своего» в этом пространстве.

На основе анализа можно сделать вывод, что клиники реализуют разные стратегии, каждая из которых несет свою концепцию культурного кода, нет верного и неверного подхода. Важно опираться на профиль клиники, ожидания целевой аудитории и их ценности, в этом случае культурный код сможет стать важным коммуникационным инструментом. На данный момент коммуникационная деятельность медицинских требует подробного изучения, акцента на восприятии и понимании символов пациентами, разработки комплексного семиотического подхода. Для развития коммуникационных сред в отраслях, включая медицинскую, культурный код является действенным инструментом [12]. Понимание того, как работают и ассоциируются различные стратегии в совокупности с культурным кодом, позволяет формировать и конструировать доверие в медицинской сфере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Берсенева Т. П. Синергия в культуре // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 377. С. 36–44. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sinergiya-v-kulture (дата обращения: 26.03.2026).

2. Лотман Ю. М. Избранные статьи в трех томах. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин, 1992. 480 с.

3. Походощук С. В. Культурный код как структурообразующий элемент коллективной идентичности и объект информационного воздействия // Научные высказывания. 2025. № 14 (82). С. 26–30.

4. Манапова В. Э. Трансформация культурных кодов: от образа к сигналу // Общество: философия, история, культура. 2019. № 8 (64). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-kulturnyh-kodov-ot-obraza-k-signalu (дата обращения: 26.03.2026).

5. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2005. 256 с.

6. Яковенко Ю. И., Багаева Т. Л., Тащенко А. Ю. Основные теоретические подходы к определению культурных кодов в социологии// Вестник РУДН. Серия: Социология. 2015. № 3. С. 19–33. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-kulturnyh-kodov-v-sotsiologii (дата обращения: 25.03.2026).

7. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 591 с.

8. Кожаринова А. Р. Массовое производство символической продукции: стратегии присваивания // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2015. № 4. С. 96–100. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/massovoe-proizvodstvo-simvolicheskoy-produktsii-strategii-prisvaivaniya (дата обращения: 26.03.2026).

9. Эбзеева Ю. Н., Дугалич Н. М. Семиотика медицинского дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15. № 3. С. 802–820.

10. Официальный сайт группы компаний «Стома» [Электронный ресурс]. URL: https://ctoma.ru/ (дата обращения: 26.03.2026).

11. Официальный сайт стоматологической клиники «Общество Защиты Зубов» [Электронный ресурс]. URL: https://ozz.clinic/ (дата обращения: 27.03.2026).

12. Коммуникация в социальных средах: теория и практика: учебное пособие / Л. И. Евсеева, Е. Г. Поздеева, А. С. Сафонова, О. Д. Шипунова, В. В. Евсеев. СПб. : Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2024. 146 с.

УДК 659.445

МУЗЕЙ КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ЦВЗ «МАНЕЖ» И РЕСТОРАНА “MADE IN CHINA”)

THE MUSEUM AS A SPACE FOR BRAND PROMOTION (USING THE EXAMPLE OF THE MANEGE CENTRAL EXHIBITION HALL AND THE MADE IN CHINA RESTAURANT)

П. А. Потеряева.
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Россия)
P. A. Poteriaeva.
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *poteryshk01@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется практика продвижения бренда через музейное пространство на примере коллаборации ЦВЗ «Манеж» и ресторана “MADE IN CHINA”. В исследовании представлены эффективные механизмы кросс-промоушена в сфере культуры и гастрономии. Рассмотрены форматы сотрудничества: разработка специального меню, проведение тематических мероприятий и создание брендированных зон. Показана интеграция ресторана в коммуникационную стратегию выставочного зала через совместные рекламные кампании. Исследование подтверждает высокую эффективность партнерства, выразившуюся в росте узнаваемости бренда и расширении целевой аудитории. Успех коллаборации обусловлен концептуальным единством проектов и качественным визуальным оформлением. Сделан вывод о музейном пространстве как эффективном средства брендинга, позволяющем компаниям встраивать себя в культурное пространство города.

Annotation. The article analyzes the practice of brand promotion through the museum space using the example of the collaboration of the Manege Central Exhibition Hall and the MADE IN CHINA restaurant. The study presents effective mechanisms of cross–promotion in the field of culture and gastronomy. The formats of cooperation are considered: the development of a special menu, the holding of thematic events and the creation of branded zones. The integration of the res-

taurant into the communication strategy of the exhibition hall through joint advertising campaigns is shown. The study confirms the high effectiveness of the partnership, expressed in the growth of brand awareness and the expansion of the target audience. The success of the collaboration is due to the conceptual unity of the projects and high-quality visual design. The conclusion is made about the museum space as an effective means of branding, allowing companies to integrate themselves into the cultural space of the city.

Ключевые слова: музейное пространство, коллаборация, кросс-промоушен, ЦВЗ «Манеж», ресторан «MADE IN CHINA», вовлеченность, брендинг, мероприятия, целевая аудитория, арт-пространство, интеграция бренда, синергия.

Keywords: museum space, collaboration, cross-promotion, Manege Central Exhibition Hall, MADE IN CHINA restaurant, engagement, branding, events, target audience, art space, brand integration, synergy.

В современной маркетинговой практике культурные институции все чаще становятся платформой для продвижения брендов, создавая синергию искусства и коммерции. Исследование взаимодействия ЦВЗ «Манеж» и ресторана “MADE IN CHINA” позволяет выявить эффективные стратегии кросс-промоушена в сфере культуры и гастрономии.

Цель исследования – определить, каким образом ресторан “MADE IN CHINA” использует ЦВЗ «Манеж» как пространство для продвижения.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: выявить форматы сотрудничества между рестораном “MADE IN CHINA” и ЦВЗ «Манеж», используемые для продвижения бренда; проанализировать интеграцию бренда ресторана в коммуникацию ЦВЗ «Манеж»; оценить вовлеченность аудитории как результат использования пространства ЦВЗ «Манеж» для продвижения бренда “MADE IN CHINA”.

В центре внимания нашей работы находится Центральный выставочный зал «Манеж» – одна из крупнейших выставочных площадок Санкт-Петербурга. Пространство обладает уникальным статусом: это не просто музей, а площадка для масштабных федеральных и международных проектов. Вторая организация, которую мы изучаем, – ресторан “MADE IN CHINA” – заведение азиатской кухни, позиционирующее себя как место с аутентичной атмосферой и современной интерпретацией традиционных блюд. Ресторан делает ставку на визуальную эстетику и концептуальность, что создает потенциал для синергии с арт-пространствами [1–4].

Методом исследования выступил анализ документов. Базой исследования стали открытые источники: официальный сайт ЦВЗ «Манеж» [5], официальные страницы в социальных сетях [6], официальный сайт ресторана “MADE IN CHINA” [7], официальные страницы заведения [8], пресс-релизы и анонсы совместных мероприятий, публикации и городских медиа о сотрудничестве. Для анализа коллаборации с точки зрения выгоды для бренда мы выделили три критерия: формат совместных активностей (коллаборации, специальные меню, ивенты на площадке «Манежа»); интеграция бренда в коммуникацию ЦВЗ

(упоминания, визуальный контент, совместные рекламные кампании); вовлеченность аудитории (количество и тональность упоминаний в социальных сетях, охват публикаций, отзывы посетителей).

Обратимся к первому критерию – формат совместных активностей. В рамках работы мы рассматриваем сотрудничество ресторана и ЦВЗ в контексте выставки «Все Бенуа – Всё Бенуа». Выставка является не просто ретроспективой, а глубоким исследованием феномена семьи как главного творца культурного кода на рубеже XIX–XX веков [9]. Анализ показал, что коллаборация «Манежа» и ресторана “MADE IN CHINA” вышла далеко за рамки традиционного спонсорства. В рамках выставки шеф-повар ресторана разработал специальное меню, вдохновленное историей семьи Бенуа и эпохой Серебряного века. Для поддержки сотрудничества были также проведены гастрономические ивенты: тематические ужины «Ужин с Бенуа» – дегустационные сеты из трех блюд специального меню с комментариями от искусствоведа о связи блюд с творчеством династии, и мастер–классы «Кухня и искусство», где шеф-повар демонстрировал приготовление блюд, а приглашенный куратор выставки рассказывал о работах Бенуа, вдохновивших на создание меню. Также была размещена брендированная фотозона в «Манеже». Зона была в стиле модерн и в брендированных цветах ресторана, включала стилизованный стол с сервировкой, повторяющей эскизы декораций А. Н. Бенуа к балету «Петрушка».

Обратимся ко второму критерию – интеграция бренда в коммуникацию ЦВЗ. Анализ коммуникационной стратегии коллаборации ЦВЗ «Манеж» и ресторана “MADE IN CHINA” в рамках выставки «Все Бенуа – Всё Бенуа» показал системную интеграцию бренда ресторана в информационное поле проекта на нескольких уровнях.

Формальный уровень: ресторан “MADE IN CHINA” позиционируется как официальный гастрономический партнер выставки. Это зафиксировано в пресс-релизе ЦВЗ «Манеж»: «Выставка “Все Бенуа – Всё Бенуа“ пройдет при поддержке ресторана “MADE IN CHINA“»; а также в анонсах в официальной странице «ВКонтакте» ЦВЗ «Манеж» и на сайте ресторана.

Визуальный уровень: совместное размещение логотипов ЦВЗ «Манеж» и “MADE IN CHINA” на афишах, баннерах и в digital-материалах; единый визуальный стиль промо-материалов (цветовая палитра, шрифты, композиция); перекрестный контент в социальных сетях: в сторис и постах ЦВЗ чередуются кадры художественных объектов и блюд специального меню.

Концептуальный уровень: в публикациях подчеркивается связь идей искусства Бенуа и концепции ресторана. Например, в посте ВК-группы ЦВЗ «Манеж» отмечено, что блюда шеф-повара «читаются как художественные произведения», а их композиция перекликается с эскизами декораций к балету «Петрушка». Аналогичная мысль раскрыта в статье журнала «Собака.ru» [10]: «Коллаборация Манежа и “MADE IN CHINA” – не просто кросс-промо, а диалог эпох».

Третий критерий – вовлеченность аудитории. Анализ активности посетителей ЦВЗ «Манеж» и ресторана “MADE IN CHINA” в рамках выставки «Все Бенуа – Всё Бенуа» основан на данных из открытых источников за период декабрь 2025 – январь 2026.

Рассмотрим охват и вовлеченность в социальных сетях. В постах партнеров «Афиша» и «ку-ку киндер» содержались: анонсы мероприятий, фотоотчеты с ужинов и мастер-классов, обзоры блюд специального меню; визуальный контент (фото блюд, кадры с мероприятий) демонстрировал связь гастрономии с тематикой выставки, что стимулировало обсуждения в комментариях; для сравнения вовлеченности: количество лайков и комментариев под постами с отметкой одного из партнеров заметно превышало средние показатели по обычным публикациям ресторана и ЦВЗ «Манеж» (без коллаборации). Точный процент роста не приводится из-за отсутствия данных по охвату отдельных постов.

Также рассмотрим упоминания в медиа. Коллаборация получила освещение в профильных городских СМИ: статья в журнале «Собака.ru» [8]: «Коллаборация Манежа и MADE IN CHINA стала примером успешного кросс-промоушена, где гастрономия дополняет искусство»; обзор на портале «Культура.РФ» [11]: «Специальное меню ресторана, вдохновленное эпохой Бенуа, привлекло новую аудиторию на выставку»; анонс в «Открытая кухня» [12]: информация о специальном меню и форматах сотрудничества. Эти публикации подтвердили значимость проекта для культурной повестки города.

Стоит учитывать обратную связь от посетителей. Анализ отзывов показал преимущественно позитивный отклик аудитории: комментарии под постами о коллаборации: посетители отмечали удачное сочетание искусства и гастрономии, а некоторые специально приходили в ресторан после осмотра экспозиции; тональность обсуждений оценивалась качественно (без процентного распределения), так как точный подсчет требует специализированных инструментов анализа текста.

В ходе работы были выявлены косвенные признаки успеха: продление специального меню: по просьбам гостей меню «Эпоха Бенуа» было продлено до конца февраля 2026; анонс новой коллаборации: в пресс–релизе ЦВЗ «Манеж» указано, что «успешный опыт партнерства с MADE IN CHINA будет продолжен в рамках выставки „Авангард в Петербурге“»; рост узнаваемости бренда: в городских медиа и блогах после выставки появились упоминания “MADE IN CHINA” в контексте культурной жизни Санкт-Петербурга (анализ публикаций в «Собака.ru», телеграм-каналах о гастрономии и искусстве).

Опираясь на результаты исследования, можем сформулировать ряд рекомендаций для компаний, которые хотят использовать музей как пространство для продвижения.

В первую очередь советуем разработать комплексную стратегию интеграции. В нее входят формирование системной модели взаимодействия, вклю-

чающей различные форматы сотрудничества: событийный маркетинг, контент-коллаборации; обеспечение концептуальной целостности проектов через создание единой нарративной линии; реализация многоуровневой интеграции бренда в коммуникационное поле музея.

Также стоит обратить внимание на формирование продуктового предложения, а именно на разработку уникальных форматов взаимодействия с целевой аудиторией: специализированные мероприятия, образовательные программы, лимитированные коллекции; создание брендированных пространств с продуманной архитектурно-художественной концепцией; внедрение тематических продуктов, коррелирующих с экспозиционным контентом.

Не стоит забывать об организации коммуникационной стратегии. Важными элементами будут реализация интегрированных маркетинговых кампаний с единым визуальным кодом; организация кросс-платформенного продвижения через каналы коммуникации музея и бренда; обеспечение взаимного информационного обмена в рамках коллаборации.

Таким образом, ресторан “MADE IN CHINA” эффективно использует пространство и аудиторию ЦВЗ «Манеж» для продвижения бренда через совместные мероприятия, кросс–коммуникацию и создание тематических продуктов. Партнерство позволяет не только повысить узнаваемость и вовлечённость, но и позиционировать заведение как часть культурной экосистемы города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Соболева Е. С. Музейный брендинг: процесс и инструментарий [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynyy–brending–protsess–i–instrumentariy (дата обращения: 08.04.2026).

2. Ларина А. Г. Трансформация музея в современном мире [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : научная электронная библиотека. 2020. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya–muzeya–v–sovremennom–mire (дата обращения: 08.04.2026).

3. Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга [Электронный ресурс] // eLibrary.ru : научная электронная библиотека. 2016. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=mnjcfy (дата обращения: 08.04.2026).

4. Комлев Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : научная электронная библиотека. 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-kommunikatsiya-i-upravlenie-kommunikatsionnoy-deyatelnostyu-muzeya (дата обращения: 08.04.2026).

5. Центральный выставочный зал «Манеж» [Электронный ресурс]: официальный сайт. Санкт–Петербург, [2026]. URL: https://manege.spb.ru/ (дата обращения: 08.04.2026).

6. Центральный выставочный зал «Манеж», Санкт–Петербург [Электронный ресурс]: официальная страница ВКонтакте. ВКонтакте. URL: https://vk.com/manegepetersburg (дата обращения: 08.04.2026).

7. Ресторан “Made in China” [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: https://madeinchina–spb.ru/ (дата обращения: 08.04.2026).

8. Made in China [Электронный ресурс]: Telegram-канал. URL: https://t.me/madeinchinaspb (дата обращения: 08.04.2026).

9. Манеж Бенуа [Электронный ресурс]: сайт выставочного пространства. 2026. URL: https://manegebenua.ru (дата обращения: 08.04.2026).

10. Выставка “Made in China” в ЦВЗ «Манеж»: что нужно знать [Электронный ресурс] // Собака.ru: интернет–журнал. 2025. URL: https://www.sobaka.ru/entertainment/art/208623 (дата обращения: 08.04.2026).

11. Выставочный проект «Все Бенуа! Всё Бенуа!» [Электронный ресурс] // Культура.РФ: портал о культуре России. 2025. URL: https://www.culture.ru/events/6258051/vystavochnyi–proekt–vse–benua–vse–benua (дата обращения: 08.04.2026).

12. Коллаборация Made in China и ЦВЗ «Манеж» [Электронный ресурс] // Открытая кухня: проект Яндекс Еды. Яндекс Еда. 2025. URL: https://openkitchen.eda.yandex/article/news/other/kollaboraciya–made–in–china–i–cvz–manezh (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ B2B ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ В УСЛОВИЯХ «ПЛЫВУЩЕЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

MARKETING COMMUNICATIONS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED B2B ENTERPRISES ON THE INTERNET IN CONDITIONS OF "FLOATING NORMALITY"

К. А. Райтер,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
K. A. Rayter,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *Ksenia.rayter@mail.ru*

Аннотация. Статья анализирует трансформацию маркетинговых коммуникаций малых и средних B2B предприятий в России в рамках архитектоники национального дискурса и стратегии суверенного партикуляризма. В статье рассматривается влияние блокировки иностранных мессенджеров и социальных сетей, введение обязательной маркировки интернет-рекламы, закона о защите русского языка, требований к документации на сайте на маркетинговые коммуникации B2B МСП. Особое внимание уделено кумулятивному эффекту регуляторных изменений: росту транзакционных издержек, необходимости постоянного юридического сопровождения, переориентации на отечественные платформы и одновременно формированию более прозрачной и прогнозируемой конкурентной среды для добросовестных игроков отечественного рынка.

Abstract. The paper analyzes the marketing communications transformation for small and medium-sized B2B enterprises in Russia within the framework of the architectonics of national dis-

course and the strategy of sovereign particularism. The article examines the impact of blocking foreign messengers and social networks, the introduction of mandatory labeling of online advertising, the law on the protection of the Russian language, and website documentation requirements on B2B SMEs marketing communications. Special attention is paid to the cumulative effect of regulatory changes: increased transaction costs, the need for constant legal support, reorientation to domestic platforms, and at the same time the formation of a more transparent and predictable competitive environment for honest players in the domestic market.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, B2B МСП, интернет-реклама.
Keywords: marketing communications, B2B SMEs, internet advertising.

За последние 4 года компании, осуществляющие маркетинговые коммуникации в Интернете, столкнулись с запретами и блокировками социальных сетей, мессенджеров, обязательной маркировкой интернет-рекламы, запретом на использование иностранных слов и другими изменениями. Малым и средним B2B предприятиям весьма затруднительно оперативно адаптироваться под нововведения в связи с их особенностями: ограниченностью ресурсов, низким бюджетом, низкой осведомленностью и низкой цифровой грамотностью собственников компаний и персонала, консерватизмом и страхом представителей B2B МСП, длительным и поэтапным процессом принятия решения о покупке, потребностями ЦА, специфическими особенностями товаров и услуг, конкурентной средой и особенностями отраслевого контекста [1].

В марте 2022 г. Тверской суд Москвы признал Meta Platforms Inc (владелец Facebook, Instagram, Threads, WhatsApp) экстремистской организацией, тем самым запретив ее деятельность на территории России [2]. Компаниям было необходимо остановить таргетированную рекламу в запрещенных социальных сетях, убрать с фирменных носителей и сайтов ссылки и визуальные упоминания. TikTok также ограничил возможность использования своего сервиса на территории РФ в связи с юридическими рисками из-за ненадежности распространяемого контента на их платформе. С 1 сентября 2025 года стало запрещено размещать рекламу у лидеров мнений в ранее запрещенных или заблокированных соцсетях, к которым также относятся X (ранее Twitter), LinkedIn, YouTube. Также компании до конца 2026 года обязаны прекратить размещение рекламы в Telegram и YouTube [3]. Для малых и средних B2B предприятий это было не столь критично, так как социальные сети не являются каналами продаж для B2B МСП, а поддерживать коммуникацию с заказчиками по-прежнему можно было через мессенджеры, электронную почту и сервисы видео-звонков.

С 1 сентября 2022 года вступил в силу федеральный закон №347-ФЗ, который внес изменения в закон «О рекламе» №38-ФЗ [4]. В соответствии с требованиями, компаниям необходимо маркировать всю интернет-рекламу с присвоением уникального цифрового идентификатора (ERID), за исключением e-mail рассылок, push-уведомлений и социальной рекламы. С 1 апреля 2025 года также введен 3% сбор с квартального дохода компании от интернет-рекламы [5].

Таким образом, максимальная прозрачность рекламного рынка обеспечивается за счет маркировки, регистрации и учета через «Единый реестр интернет-рекламы» (ЕРИР), а контроль за сбором и подачей отчетности возложен на Роскомнадзор. При этом, по данным опроса, среди ста предпринимателей, только четверо из них понимают, как правильно маркировать рекламу [6]. В отличие от B2C сегмента, где маркировка рекламы уже стала привычной, B2B компании, особенно в секторе МСП, сталкиваются с дополнительными сложностями. Грань между информационным сообщением и рекламой в B2B коммуникациях часто размыта, а отсутствие специализированных юридических компетенций внутри малых и средних B2B компаний повышает риск штрафов. Вследствие чего для большинства B2B МСП данное изменение стало препятствием для размещения интернет-рекламы в связи с отсутствием ресурсов для изучения юридически верной маркировки рекламы.

Запрет на использование иностранных мессенджеров WhatsApp[1], Telegram, Viber, Discord, Snapchat, Microsoft Teams, Threema, WeChat и др. и коммуникацию с клиентом в них [6] вынуждает компании переходить на отечественные аналоги (мессенджер Макс, ВК мессенджер, Яндекс мессенджер, Яндекс Телемост, МТС Линк), либо использовать e-mail и SMS-сообщения. Российские платформы активно развивают бизнес-функционал, включая интеграцию с CRM, корпоративные каналы и инструменты клиентской поддержки, однако четверть компаний сообщает о необходимости использования множества каналов связи в связи с нежеланием клиентов переходить на новые платформы [7]. Для B2B МСП это означает рост операционных издержек, необходимость перестраивать архитектуру цифровых коммуникаций, а также временное снижение скорости коммуникации между B2B МСП и заказчиками, и частичную утрату контактных данных.

С 1 марта 2026 года вступил в силу федеральный закон от 24 июня 2025 года № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», согласно которому запрещено использование иностранных слов на вывесках, надписях, указателях, внешних поверхностях, информационных табличках, знаках, конструкциях, сооружениях, технических приспособлениях и других носителях, предназначенных для распространения информации [8]. В интернете, таким образом, компаниями, в том числе и малыми, и средними B2B, были переведены иностранные слова на русский язык во всех нерекламных носителях, к которым относятся сайт и соцсети компании, размещения информации о компании на картах. Стоит отметить, что использование иностранных слов и выражений в рекламе, которые могут привести к искажению смысла информации, также не допускаются [9]. Для экономии на реб-

[1] Принадлежит Meta, компания Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

рендинге и сохранении узнаваемости компании многие B2B МСП обратились в Роспатент для регистрации названий компаний как товарного знака.

Необходимо добавить, что некоторые употребляемые в коммуникации с потребителем слова и выражения хоть и пишутся на кириллице, но при отсутствии их в нормативном словаре, фиксирующем нормы современного русского литературного языка, размещенном на официальном сайте федерального государственного бюджетного учреждения науки Института русского языка имени В. В. Виноградова Российской академии наук [10], утвержденном Правительством Российской Федерации от 30 апреля 2025 года № 1102-р [11], не могут быть использованы компаниями на сайтах и в социальных сетях. Для B2B МСП, в особенности работающих в высоко технологичных нишах, это становится настоящим вызовом, поскольку значительная часть маркетинговых коммуникаций традиционно оперирует англоязычной терминологией.

Вместе с тем на сайтах компаний необходимо иметь следующие документы: публичную оферту и акцепт, политику конфиденциальности, которая описывает политику компании в обработке персональных данных, согласие на обработку персональных данных, уведомление о сборе куки-файлов, пользовательское соглашение и основные реквизиты компании [12]. При реализации рекламной рассылки компанией необходимо также добавить на сайт согласие на получение рекламы пользователем. К дополнительным юридическим документам относятся политика возврата товара и денежных средств, гарантийные обязательства, порядок рассмотрения претензий [13]. Выборочный аудит сайтов B2B МСП подтверждает, что большинство сайтов не содержит всех необходимых документов, что, вероятно, связано с незнанием сотрудников отдела маркетинга малых и средних B2B предприятий о необходимости добавления обязательных документов на сайт, а также ограниченными трудовыми, временными и денежными ресурсами.

Анализ совокупности регуляторных изменений позволяет выделить несколько сквозных эффектов для маркетинговых коммуникаций B2B МСП в рамках стратегии суверенного партикуляризма. Во-первых, рост транзакционных издержек. Маркировка интернет-рекламы, перевод коммуникаций на русский язык, приведение сайтов в соответствие с требованиями, адаптация к новым каналам коммуникации требуют от компаний дополнительных финансовых, временных и кадровых ресурсов.

Во-вторых, необходимость юридической поддержки для B2B МСП становится обязательным элементом при формировании маркетинговых коммуникаций. Кумулятивный эффект регуляторных изменений, неисполнение которых привело бы компании к получению штрафов и репутационных рисков, становится невозможным для самостоятельного осмысления маркетологами и собственниками компаний без специальных компетенций. При этом стоимость самостоятельного изучения законодательства, мониторинга изменений, разбора

кейсов ФАС и Роскомнадзора, исправление ошибок после получения предписаний и уплата штрафов обойдется малым и средним B2B предприятий существенно выше.

В-третьих, переориентация на отечественные платформы. Блокировка иностранных мессенджеров и социальных сетей, запрет рекламы в них создают условия для ускорения развития российских платформ. В белый список Рунета входят все сервисы ВКонтакте, в том числе ВК Видео, ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, RuTube, национальный мессенджер Макс, видеосервисы Яндекс Телемост и МТС Линк.

В-четвертых, формализация и бюрократизация маркетинга. Маркировка интернет-рекламы и требования к сайтам превращают маркетинговые коммуникации из творческого процесса в строго регламентируемую процедуру.

В-пятых, углубление цифрового неравенства между крупным и малым бизнесом. Крупные компании обладают ресурсами для быстрой адаптации к нововведениям, в то время как малые и средние предприятия вынуждены «догонять».

В-шестых, формирование новых ниш и возможностей. Растет спрос на юридические услуги по маркировке рекламы, на разработку чат-ботов для российских мессенджеров и соцсетей, на услуги локализации контента и приведению сайтов в соответствие с требованиями.

В-седьмых, прозрачность и контролируемая цифровая среда как фактор оздоровления конкурентной среды. В рамках архитектоники национального дискурса стратегия суверенного партикуляризма часто критикуется за создание административных барьеров. Однако с позиции малого и среднего B2B предпринимательства, меры по обеспечению прозрачности и блокировке внешних неподконтрольных каналов несут санирующий и структурирующий эффект. Они создают принципиально новую, более прозрачную и справедливую конкурентную среду, выгодную отечественному легальному бизнесу.

Таким образом, рассмотренные выше регуляторные изменения в маркетинговых коммуникациях выполняют двойную функцию. На макроуровне они укрепляют суверенитет и управляемость цифрового пространства. На микроуровне, то есть уровне малых и средних B2B предприятий, в краткосрочной перспективе они усложнили коммуникацию с заказчиками, привели к снижению интернет-активности и увеличению затрат на маркетинг, либо же полному отказу от интернет-маркетинга в пользу традиционных способов продвижения: отраслевые выставки и мероприятия, личные продажи. Коммуникация B2B МСП с заказчиками в большой степени осуществляется через электронную почту, звонки и смс. В долгосрочной перспективе эти меры очищают рынок от непрозрачных и недобросовестных игроков, повышают стандарты деловой коммуникации и, в конечном счете, снижают издержки на поиск и проверку контрагентов, делая рынок более прозрачным и прогнозируемым.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Райтер К. А. Особенности продвижения малых и средних предприятий на B2B рынке в цифровую эпоху // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сб. труд. всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. СПб. : Изд-во Политех-Пресс, 2024. С. 97–103.

2. Агентство ТАСС. Россия запретила Instagram и Facebook за экстремизм. [Электронный ресурс]. 2022. URL: https://tass.ru/obschestvo/14135927 (дата обращения: 09.04.2026).

3. Гарант. ФАС России не будет штрафовать за рекламу в Телеграме и Ютубе до конца 2026 года. [Электронный ресурс]. 25.03.2026. URL: https://www.garant.ru/news/2029712/ (дата обращения: 09.04.2026).

4. КонсультантПлюс. Интернет-реклама: изменения в законе с 1 сентября 2022 года. [Электронный ресурс]. 23.08.2022. URL: https://www.consultant.ru/legalnews/20117/ (дата обращения: 09.04.2026).

5. Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России». В Липецке подвели итоги межрегиональной конференции по маркировке интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. 19.09.2025. URL: https://opora.ru/news/regions/v-lipetske-podveli-itogi-mezhregionalnoy-konferentsii-po-markirovke-internet-reklamy/ (дата обращения: 09.04.2026).

6. Московская торгово-промышленная палата. Маркировка рекламы в интернете по-прежнему вызывает много вопросов у предпринимателей и блогеров. [Электронный ресурс]. 11.03.2025. URL: https://mostpp.ru/guilds_news/markirovka-reklamy-v-internete-po-prezhnemu-vyzyvaet-mnogo-voprosov-u-predprinimateley-i-blogerov/ (дата обращения: 09.04.2026).

7. Гарант. В РФ начали действовать ограничения на использование иностранных мессенджеров. [Электронный ресурс]. 02.06.2025. URL: https://www.garant.ru/news/1820251/ (дата обращения: 09.04.2026).

8. Известия. Каждая пятая компания решила перейти на российские мессенджеры. [Электронный ресурс]. 06.10.2025. URL: https://iz.ru/1967485/2025-10-06/kazdaa-pataa-kompania-resila-pereiti-na-rossiiskie-messendzery (дата обращения: 09.04.2026).

9. Гарант. Вывески и таблички: как будет действовать запрет на применение иностранных слов с 1 марта. [Электронный ресурс]. 20.02.2026. URL: https://www.garant.ru/article/1999570/ (дата обращения: 09.04.2026).

10. Гарант. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс]. URL: https://ivo.garant.ru/#/document/5226731/paragraph/216336:0 (дата обращения: 09.04.2026).

11. Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. [Электронный ресурс]. URL: https://ruslang.ru/ (дата обращения: 09.04.2026).

12. Гарант. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2025г. № 1102-р Об утверждении списка нормативных словарей, справочников и грамматик, фиксирующих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://base.garant.ru/411981660/ (дата обращения: 09.04.2026).

13. Контур Эльба. Какие документы обязательно разместить на сайте. [Электронный ресурс]. 25.05.2022. URL: https://e-kontur.ru/enquiry/1439/dokumenty-na-sayte (дата обращения: 09.04.2026).

14. Юридическая компания «АПК». Юридические документы и требования к сайтам: что обязательно разместить и как не нарушить закон. [Электронный ресурс]. 11.07.2025. URL: https://apk-pravo.ru/articles/pravovye-aspekty-onlayn-biznesa/yuridicheskie-dokumenty-i-trebovaniya-k-saytam/ (дата обращения: 09.04.2026).

УДК 316.77:339.138

УСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СТИМУЛ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ «ПЛЫВУЩЕЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

ORAL COMMUNICATIONS AS A STIMULUS FOR DECISION-MAKING UNDER UNCERTAINTY

Ф. Ю. Рожков,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
F. Y. Rozhkov,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *frol.rizhckov@yandex.ru*

И. Г. Гоношилина,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
I. G. Gonoshilina,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *gkn67@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль устных коммуникаций в принятии потребительских решений в условиях нестабильной коммуникационной среды. Особое внимание уделяется феномену «сарафанного радио». Установлено, что устные коммуникации занимают значимое место в структуре потребительского поведения и рекомендации ближайшего окружения влияют на поведение потребителей и выступают стимулом принятия решений, обеспечивая переход от оценки альтернатив к действию.

Abstract. The article examines the role of oral communications in consumer decision-making under conditions of an unstable communication environment. Special attention is paid to word-of-mouth. It is established that oral communications occupy a significant place in the structure of consumer behavior and recommendations from close social circles influence consumer behavior and act as a stimulus for decision-making, ensuring the transition from evaluation to action.

Ключевые слова: устные коммуникации, сарафанное радио, потребительское поведение, принятие решений доверие.

Keywords: oral communications, word of mouth consumer behavior decision-making trust.

Развитие массовых коммуникаций и появление различных каналов передачи информации привели к формированию разнообразных средств воздействия на потребительское поведение и процесс принятия решений. В результате современная

коммуникационная среда все чаще характеризуется состоянием «плывущей нормальности», для которого типичны нестабильность информационных потоков, рост неопределенности и снижение предсказуемости поведения потребителей [1]. В таких условиях информационной насыщенности и высокой конкуренции источников информации процесс принятия решений усложняется, поскольку требует от потребителя не только выбора между альтернативами, но и оценки достоверности получаемых сведений. Особое место в данной системе занимают устные коммуникации, реализуемые в форме личного общения, рекомендаций и отзывов, передаваемых через ближайшее социальное окружение – друзей, родственников и знакомых.

Цель исследования заключается в выявлении роли устных коммуникаций как стимула принятия решений в условиях «плывущей нормальности».

В научной литературе данный феномен обозначается как «сарафанное радио» и рассматривается как важный фактор формирования доверия к брендам и принятия потребительских решений [2]. Как отмечает Лебедев Ю. В., «сарафанное радио» функционирует как мощный механизм распространения информации, основанный на доверии и личном опыте, обеспечивая устойчивый и пролонгированный эффект за счет последовательной передачи сообщений внутри социальных сетей взаимодействия» [3, с. 33].

В условиях изменения коммуникационной среды и роста неопределенности особую значимость приобретает понимание того, каким образом устные коммуникации влияют на поведение потребителей и как меняется их роль в процессе принятия решений. Как отмечает Винник Д. В., «в ситуации неопределенности возрастает роль межличностных коммуникаций, поскольку именно они обеспечивают потребителю возможность соотнесения информации с реальным опытом и снижения риска ошибки» [4, с. 375]. Это определяет необходимость более детального изучения устных коммуникаций как одного из ключевых элементов современной системы коммуникаций, оказывающего влияние на выбор потребителей.

Для анализа роли устных коммуникаций как стимула принятия потребительских решений в условиях «плывущей нормальности» нами было проведено авторское количественное исследование «Сарафанное радио в контексте коммуникаций компаний с группами общественности». Методом анкетного опроса было охвачено 463 человека – жители Ульяновска в возрасте 18 лет и старше, имеющие среднее, среднее профессиональное и высшее образование.

В результате проведенного исследования были выделены три типа потребителей, различающиеся по степени влияния сарафанного радио на их поведение. Регулярные покупатели (35 %) систематически полагаются на рекомендации друзей и знакомых, проявляя высокий уровень доверия к устной рекламе. Ситуационные покупатели (47 %) принимают решения о покупке в зависимости от конкретных обстоятельств и обращают внимание на рекомендации только в определенных ситуациях. Уникальные покупатели (18 %) редко полагаются на сарафанное радио, предпочитая собственный опыт и другие источники инфор-

мации. Они представляют собой вызов для маркетологов, так как их реакция на устные рекомендации минимальна.

С целью более глубокого изучения особенностей распространения информации о товарах и услугах в процессе межличностных коммуникаций, а также выявления факторов, влияющих на восприятие и оценку устных и цифровых рекомендаций, было проведено качественное исследование «Устные коммуникации как стимул поведения потребителей товаров и услуг»; методом фокус-группы было охвачено 25 человек – выборка квотная населения г. Ульяновска, по профилю образования и должностному статусу.

Полученные в ходе количественного исследования результаты позволили не только выявить структуру потребительского поведения, но и зафиксировать различия в степени влияния устных коммуникаций на принятие решений.

В этой связи представляется целесообразным перейти к рассмотрению уровня доверия потребителей к различным каналам коммуникации, что позволяет количественно оценить значимость устных рекомендаций и определить их место среди других источников информации при принятии решений (табл. 1). В структуре источников информации при поиске товаров и услуг устный обмен мнениями используют (28 %) респондентов, что ставит его на один уровень с традиционными каналами (30 %) и значительно выше формализованных источников, таких как сайты организаций (10 %). Это указывает на то, что межличностные коммуникации занимают устойчивое место в повседневных практиках поиска информации и используются как полноценный канал, а не вспомогательный.

При этом наибольшее значение устные коммуникации приобретают в ситуациях неопределенности, что соответствует условиям «плывущей нормальности». Рекомендации, полученные от знакомых, воспринимаются как «наиболее значимые и заслуживающие доверия, поскольку основаны на личном опыте» [5, с. 92].

Таблица 1.

Предпочтительные источники при поиске информации о товарах или услугах
(в % от числа опрошенных, n = 463)

	Всего	**Образование**			**Возраст**				**Доверие триггерам**			
		Среднее	Среднее специальное	Высшее	18-24	25-35	36-55	56 и старше	Доверчивые	Комплексные	Вспоминающие	Скептики
Телевидение, радио	30	29	32	30	15	48	31	27	48	35	15	8
Сайты организаций	10	13	9	13	32	8	11	5	4	8	22	21
Газеты и журналы	12	16	20	10	0	6	24	24	20	15	19	8
Социальные сети	20	17	18	24	52	14	12	12	6	19	24	47
Устный обмен мнениями	28	25	18	24	0	23	23	32	23	23	20	16

Значимость «сарафанного радио» существенно возрастает в группах, ориентированных на практический результат: среди рабочих и служащих показатель достигает (25 %), среди респондентов с высшим образованием – (24 %). Это указывает на то, что обращение к рекомендациям связано не с уровнем компетентности, а с необходимостью соотнесения информации с реальным опытом. Данная закономерность соотносится с позицией Пашкова В. О., согласно которой в условиях снижения доверия к формализованным каналам потребители все чаще ориентируются на мнение своего окружения, воспринимая его как более надежное и релевантное [6]. С целью подтверждения данной закономерности в ходе качественного исследования респондентам был задан вопрос о выборе источников информации. Один из участников отметил: «Я могу посмотреть информацию в интернете, но чаще всего все равно спрашиваю у знакомых – так проще понять, стоит ли выбирать» (жен., 32 года, учитель). Это доказывает, что устные коммуникации включены в повседневные практики поиска информации как один из главных каналов. Другой респондент подчеркивает: «Когда покупка дорогая или важная, я не полагаюсь только на сайты. Мне важно услышать мнение человека, которому я доверяю» (жен., 31 год, бухгалтер). В данном случае устные коммуникации выступают как механизм снижения риска и повышения уверенности в принятом решении.

Полученные данные показывают, что устные коммуникации используются как один из базовых каналов поиска информации, дополняющий другие источники. Как отмечает Салимова Т. Ю., «именно включение информации в поведенческий акт позволяет говорить о ее реальном влиянии на выбор потребителя» [7]. Вместе с тем для понимания их роли в принятии решений важно определить, приводит ли использование рекомендаций к реальным действиям. В этой связи целесообразно обратиться к частоте совершения покупок под влиянием рекомендаций, что позволяет оценить влияние устных коммуникаций на поведение потребителей (табл. 2).

В структуре потребительского поведения прослеживается высокая степень включенности устных коммуникаций в процесс принятия решений при выборе товаров и услуг (47 %) и часто приобретают товары или услуги на ее основе (35 %). При этом лишь (18 %) опрошенных не склонны учитывать подобную информацию, что указывает на ограниченность альтернативных моделей поведения.

Такой характер поведения объясняется не объемом информации, а ее социальным происхождением. Как отмечает Стефаненко М. Н., «рекомендации знакомых воспринимаются как “пережитый опыт”, что снимает необходимость самостоятельной проверки и ускоряет выбор» [8]. Тюриков А. Г. подчеркивает, что межличностная коммуникация влияет на поведение через поэтапное закрепление установок [9].

Таблица 2.

Регулярность приобретения товаров или услуг в результате рекомендаций друзей, семьи или коллег (в % от числа опрошенных, n = 463)

	Всего	**Образование**			**Возраст**				**Доверие триггерам**			
		Среднее	Среднеспециальное	Высшее	18-24	25-35	36-55	56 и старше	Доверчивые	Комплексные	Вспоминающие	Скептики
Доверяю информации, полученной от друзей, часто приобретаю товары или услуги на ее основе	35	36	36	32	47	40	35	28	38	42	28	24
Учитываю информацию, полученную от друзей/знакомых, но не всегда полагаюсь на нее	47	41	48	51	51	51	44	43	44	44	49	55
Скептически отношусь к информации от друзей/знакомых	18	23	16	17	3	9	22	30	19	14	24	21

Распределение внутри группы доверия показывает, что характер поведения напрямую зависит от степени доверия к рекомендациям. В группе «доверчивых» уже фиксируется высокая включенность устных коммуникаций в поведение: 38 % регулярно совершают покупки под их влиянием, а 44 % учитывают рекомендации при выборе. Это означает, что даже при базовом уровне доверия рекомендации становятся значимым фактором, влияющим на решение. Ключевым фактором является не сам факт передачи информации, а ее доверительная интерпретация. Как отмечает Бритикова Е. А., «межличностные рекомендации обладают повышенной убедительностью за счет включения личного опыта, который воспринимается как более релевантный по сравнению с обезличенными источниками информации» [10].

Для уточнения того, как рекомендации включаются в поведение потребителей, обратимся к данным качественного исследования, позволяющим зафиксировать их влияние на процесс выбора на уровне повседневных практик. Один из участников отмечает: «Если совет дает человек, которому я доверяю, я не просто учитываю, а сразу склоняюсь к этому варианту», что отражает прямую зависимость между доверием и действием. Другой респондент подчеркивает: «Я могу услышать совет, но, если не доверяю, он ничего не меняет», фиксируя границу, за которой рекомендация перестает влиять на поведе-

ние. Таким образом, рекомендации ближайшего окружения выступают не только источником информации, но и стимулом потребительского поведения, обеспечивая переход от сомнения к действию. В условиях «плывущей нормальности», характеризующейся высокой неопределённостью, именно устные коммуникации позволяют сделать выбор.

Итак, установлено, что устные коммуникации занимают значимое место в структуре потребительского поведения и выступают одним из ключевых факторов принятия решений в условиях «плывущей нормальности». Рекомендации ближайшего социального окружения характеризуются высоким уровнем доверия и включаются в процесс выбора не только на этапе получения информации, но и на этапе его завершения. При этом их влияние носит дифференцированный характер: для части потребителей они выступают устойчивым основанием для принятия решения, тогда как для другой — усиливают свое значение в ситуациях неопределенности, снижая необходимость самостоятельного анализа альтернатив. Устные коммуникации выполняют не только информационную функцию, но и выступают стимулом потребительского поведения, обеспечивая переход от оценки к действию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Кембрина Д. С. Рекламная кампания с использованием феномена сарафанного радио: особенности разработки и оценки эффективности // Вестник Московского государственного университета печати имени Ивана Фёдорова. 2018. № 3. С. 92–104.

2. Котляревская И. В., Сулковская Ю. А. Потребительское доверие в цифровом маркетинговом пространстве // Российские регионы в фокусе перемен. 2019. Т. 2. С. 763–767.

3. Лебедев Ю. В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга и его значение для малого бизнеса // Научные исследования. 2015. № 1. С. 28–37.

4. Винник Д. В. Социальные сети как новая форма «сарафанного радио» // Новые парадигмы социального знания. 2013. С. 87–92.

5. Мозгачева А. Н., Ценаева Ю. О. Роль вербальной коммуникации в создании и продвижении бренда // Социальное управление в России в условиях глобализации. 2023. С. 89–92.

6. Пашкова В. О. «Сарафанное радио» как коммуникативный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2019. № 4. С. 175–186.

7. Салимова Т. Ю. Влияние отзывов потребителей в социальных сетях на их лояльность к предприятиям общественного питания // Новая экономика, бизнес и общество. 2020. С. 88–92.

8. Стефаненко М. Н., Яновская В. Ю. Сущность и подходы к пониманию методов маркетинговой коммуникации // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. 2021. С. 123–125.

9. Тюриков А. Г., Коленкина П. Д. Особенности формирования репутации банковских организаций у работающих российских и иностранных студентов // Социально-политические науки. 2023. Т. 13. № 3. С. 52–58.

10. Бритикова Е. А., Овсиенко А. А., Маликова Я. О. Основные принципы сарафанного маркетинга // Новая наука: новые перспективы. 2019. С. 132–136.

УДК 659

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАМЕРНОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ КАК КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

PROMOTIONAL INSTRUMENTS FOR A CHAMBER MUSIC ENSEMBLE AS A COMMUNICATION PROJECT

Е. Р. Рослякова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)
E. R. Roslyakova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *roslyakova_er@ spbstu.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. В статье рассматривается проблема продвижения камерных музыкальных групп в условиях цифровой трансформации музыкальной индустрии и информационного перенасыщения. Предложена авторская типология коллективов как коммуникационных проектов, включающая четыре типа: традиционно-академический, инновационный, социально-ориентированный и бренд-ориентированный. Для каждого типа дифференцированы целевая аудитория и релевантные инструменты продвижения. Исследование демонстрирует: эффективность продвижения определяется способностью выстраивать диалог с аудиторией через типологически обоснованные каналы, что позволяет оптимизировать бюджет продвижения.

Abstract. The article examines the challenge of promoting chamber music groups amid the digital transformation and content oversaturation of the modern music industry. An original typology of ensembles as communication projects is proposed, comprising four types: traditional-academic, innovative, socially-oriented, and brand-oriented. Target audiences and relevant promotional instruments are differentiated for each type. The study demonstrates that promotional effectiveness is determined by the capacity to establish audience dialogue through typologically grounded communication channels, thereby enabling optimization of the promotional budget.

Ключевые слова: камерные музыкальные группы, коммуникационный проект, продвижение музыкальных коллективов, цифровая трансформация, инструменты продвижения, парасоциальное взаимодействие, эмоциональная вовлеченность.

Keywords: chamber music ensembles, communication project, promotion of musical collectives, digital transformation, promotional instruments, parasocial interaction, emotional engagement.

Современная музыкальная индустрия переживает глубокую цифровую трансформацию, которая характеризуется кардинальным изменением производства, продвижения и потребления музыкального контента. Стриминговые платформы сделали доступным творчество всего мира для каждого пользователя в любое время. Это привело к перенасыщению рынка контентом и образованию «информационного шума» [1]. Одновременно с этим переход от модели владения (покупка физических носителей записей) к модели доступа (оформление подписки) глобально изменил стиль музыкального потребления [2]. В условиях, где каждый день на стриминговых площадках появляются тысячи новых композиций, задачей артиста становится не создание качественного продукта, а привлечение внимания к своему творчеству в условиях высокой конкуренции [3]. Лейблы все больше становятся заинтересованными в продвижении артистов, имеющих значительный бюджет, существенно расширяющий выбор каналов коммуникации с аудиторией. Но камерные музыкальные группы (коллективы с ограниченным составом, ориентированные на глубокую коммуникацию со зрителем) в новых реалиях не могут финансово позволить себе данные инструменты продвижения.

Цель статьи – разработка авторской классификации камерных музыкальных групп и дифференциация инструментов их продвижения как коммуникационных проектов. Это позволит распределить силы и бюджет на работающие каналы продвижения.

Камерная музыка (от ср.-век. лат. *camera* – комната) – вид музыкального искусства, предназначенный для исполнения в небольших помещениях или для домашнего музицирования. В состав камерной музыки могут входить от одного исполнителя-солиста до нескольких. Для нее характерна тенденция к музыкальному равноправию голосов, что позволяет каждому инструменты раскрыться в своей партии [4]. Данный термин утвердился в XVI–XVII веках, когда под камерной музыкой стала подразумеваться светская, предназначенная для исполнения в домашних условиях или при дворах монархов [5]. В современном контексте группа людей, исполняющих камерную музыку, является камерной музыкальной группой – это коммуникационный проект, часто с нишевым жанром, где особенно важна глубина контакта со зрителем, а не массовость.

Для стиля исполнения камерных групп характерна возможность ощущать музыку на концерте почти физически. Подобный эффект является следствием «парасоциального взаимодействия» – односторонней эмоциональной привязанности к артисту у аудитории. Такое взаимодействие способно частично компенсировать дефицит социальных связей, снижая чувство одиночества и усиливая чувство принадлежности к группе [6]. Согласно модели Д. Гилза, парасоциальные отношения существуют в рамках социальной активности, где степень близости зависит от уровня физического взаимодействия [7]. В условиях камерного исполнения, сокращенное расстояние между музыкантом и зрителем создает высокую эмоциональную связь, из-за чего

исполнитель воспринимается как партнер по коммуникации. «Контакт» становится эмоционально насыщен даже в условии отсутствии прямого диалога [8]. В этой «личной» коммуникационной среде обратная связь зрителей приобретает особую значимость: мгновенные невербальные реакции и эмоциональные отклики слушателей формируют эффект соучастия, превращая концерт в совместное проживание. Подобная двусторонняя вовлеченность требует от специалистов по продвижению использования инструментов, способных не только информировать о группе, но и транслировать интерактивную природу живого камерного выступления. Таким образом, камерное исполнение создает особо сильную эмоциональную связь со зрителем, следовательно, данный фактор должен обязательно учитываться в выборе способов продвижения такой музыкальной группы.

В известных классификациях музыкальных групп замечен существенный недостаток. Он связан с тем, что они опираются на жанровую принадлежность, географию охвата (локальные, федеральные, международные) или численность состава участников [9]. Также, музыкальные группы часто сравнивают по объему выручки, емкости рынка, способам монетизации для сравнения экономических показателей. Но данные классификации не оценивают музыкальные группы с точки зрения их специфики.

Представленная ниже авторская классификация (табл. 1) учитывает специфику музыкальных групп. Она отличается от остальных тем, что показывает, как группа функционирует как коммуникационная система, а также помогает подобрать релевантные для нее инструменты продвижения.

Таблица 1.

Классификация групп согласно их специфике

Критерий	Традиционно-академический	Инновационный	Социально-ориентированный	Бренд-ориентированный
Деятельность коллектива	Сохранение и исполнение академического наследия	Эксперимент, синтез жанров	Соц. миссия, сотрудничество с локальными сообществами	Формирование бренда, коммерческая устойчивость
Контакт с аудиторией	Односторонняя коммуникация, формальный стиль концертов	Соучастие зрителя в развитии группы	Диалоговая модель, волонтерство	Выстраивание доверия с аудиторией, лояльность
Описание целевой аудитории	35–65+ лет, против экспериментов, концерт = ритуал, ищут интеллектуальное обогащение	18–35 лет, открыты к экспериментам, ценят иммерсивность концерт = новый опыт	25–55 лет, волонтеры, хотят вносить вклад в соц. изменения, музыка – инструмент просвещения	18–35 лет, бренд = часть собственной идентичности, важна эмоциональная связь

Критерий	Традиционно-академический	Инновационный	Социально-ориентированный	Бренд-ориентированный
Каналы коммуникации	Офлайн-концерты, сайт-визитка, СМИ	Соц. сети, стриминги, коллаборации с цифровыми платформами	Локальные медиа, партнерства с НКО, грантовые платформы	Мульниканальность с уклоном на визуальные платформы
Механизмы получения обратной связи	Рецензии, анкетирование после концертов	Комментарии в соц. сетях, аналитика вовлеченности	Общественные обсуждения, отчеты перед стейкхолдерами	Аналитика охвата, конверсии в покупку
Модель монетизации	Продажи билетов, гранты, спонсорство от организаций	Краудфандинг, мерч, цифровые продукты, коллаборации с брендами	Гранты, пожертвования, партнерства с соц. проектами, бюджетное финансирование	Стриминги, мерч, эксклюзивный контент
Гибкость репертуара и формата	Минимальная адаптация академических произведений	Высокая адаптивность: аранжировки, иммерсивные форматы	Разработка формата под задачу: тематические программы, адаптация под аудиторию	Адаптация под требования медиасреды, высокая узнаваемость стиля
Роль участников группы в коммуникации	Минимально личное присутствие в медиа	Создатели контента, эксперты, лидеры мнений	Амбассадоры ценностей	Сторителлинг, личный бренд

Ключевое различие между выделенными типами музыкальных коллективов заключается в разнице предпочтений и поведенческих особенностях целевых групп, следовательно, и способах взаимодействия с ними и алгоритмах создания ценности.

Традиционно-академический тип – основа для трансляции культурного наследия. Группа выступает в роли эксперта, а аудитория – адресатом высокого искусства. Специфика создания ценности – исполнение, приближенное к канону. Гибкость репертуара минимальна. Исполнение нацелено на поддержание репутации в профессиональном сообществе. Специфика коммуникаций ориентирована на формирование устойчивых систем эстетических и культурных ценностей. Сообщения носят транслирующий характер, ключевая функция – социализация аудитории, обеспечивающая преемственную передачу культурного наследия следующим поколениям.

Инновационный тип – высокий уровень готовности к экспериментам в исполнении. Он создает новый культурный продукт. Ценность и уникальный опыт

формируют синтез жанров, иммерсивность, использование визуальных технологий коммуникации, сопричастность. Творцами являются сами зрители. Основной зрительской аудиторией – молодежь 18–35 лет, открытая к экспериментам, для них концерт как новый опыт. Фокус творчества – демонстрация процесса, создание шоу и технологичность. Специфика коммуникации – внедрение экспериментов и развитие иммерсивности, например, сообщение транслируется не только через звук, но и через мультисенсорное погружение, цифровые интерактивы и совместное действие.

В основе социально-ориентированного типа лежит добровольческая функция. Музыкальный коллектив – носитель положительных нравственных изменений и просвещения. Успешность измеряется не финансовыми показателями, а социальным эффектом (охват благополучателей, инклюзивность). Репертуар адаптируется под задачи конкретного сообщества или мероприятия. В основе коммуникации заложена воспитательная и просветительская направленности. Сообщения должны быть направлены на формирование эмпатии и социальной ответственности у слушателей, превращая концерт в инструмент педагогического влияния на получателей.

Деятельность бренд-ориентированного типа направлена на выстраивание коммерчески успешного проекта. Музыкальная группа становится брендом в сознании потребителя, имеющим четкую визуальную айдентику. Музыкальные произведения – интеллектуальный актив, а контент, располагаемый на цифровых площадках, адаптируется под требования и тренды медиасреды. Отличительная черта коммуникации заключается в персонализации сообщений и управлении эмоциональным капиталом. Продвижение опирается на личный сторителлинг участников, что обеспечивает высокую конверсию вовлеченности в устойчивое потребительное поведение. Цель коммуникации — формирование лояльного сообщества для выстраивания долгосрочного и прочного сотрудничества в будущем.

Представленная выше дифференциация показывает, что из-за разницы предпочтений аудитории универсальные стратегии продвижения не могут быть эффективны для всех типов камерных музыкальных групп.

Стоит учесть, что в современной практике продвижения музыкальных групп наблюдается существенное противоречие: цифровая трансформация повлекла за собой обилие инструментов продвижения (цифровые медиа, стриминговые платформы, социальные сети), но их многообразие приводит к хаотичному использованию без четко продуманного алгоритма коммуникации.

При выборе инструментов важно учитывать специфику взаимодействия музыкантов с аудиторией [10], ее предпочтения и модели потребления. Инструменты, представленные в таблице 2, выбраны в зависимости от характеристики целевой аудитории каждого типа камерных музыкальных групп, ее интересов и каналов потребления контента.

Таблица 2.

Инструменты продвижения, типы групп

Тип	Инструменты продвижения	Цель и задачи коммуникации
Традиционно-академический	Размещения афиш в филармониях и консерваториях, профильные СМИ, публикация экспертных рецензий	Цель: трансляция академических традиций и формирование культурно-ценностных ориентиров. Задачи: укрепление экспертного статуса; информирование аудитории через авторитетные каналы; обеспечение преемственности культурного кода
Инновационный	Контент-маркетинг в социальных сетях, создание вирусных механик, коллаборации с представителями творческих профессией, отслеживание цифровых метрик вовлеченности	Цель: генерация нового иммерсивного культурного опыта. Задачи: вовлечение аудитории в диалог и сотворчество; популяризация экспериментальных форматов; наращивание цифрового охвата и виральности
Социально-ориентированный	Партнерства с НКО и гос.учреждениями, создание сторителлинга о благополучателях, выстраивание доверия с донорами и партнерами, участие в специальных мероприятиях	Цель: реализация просветительской миссии и усиление соц. воздействия. Задачи: формирование эмпатии; привлечение и удержание партнеров/доноров; публичная демонстрация социальных результатов
Бренд-ориентированный	Создание эксклюзивного контента в соц. сетях, брендированная продукция, авторские брендированные площадки для продажи билетов на концерты	Цель: обеспечение коммерческой устойчивости и масштабирование проекта. Задачи: формирование эмоциональной лояльности; конверсия вовлеченности через мерч

Итак, выбор инструментов продвижения камерной музыкальной группы базируется на характеристике целевой аудитории и специфике функционирования каждого типа музыкального коллектива.

Для традиционно-академического типа приоритетными являются институциональные каналы информирования, для которых характерны высокий уровень доверия данной аудитории. Цифровые каналы не являются основным каналом привлечения.

Ключевой ресурс для выстраивания коммуникаций инновационного типа с аудиторией – генерация вовлекающего цифрового контента, где используются цифровые механики и коллаборации с представителем иных творческих инду-

стрий. Это позволяет транслировать ценность новизны и технологичности в предпочтительных для аудитории каналах. Кроме того, постоянный мониторинг цифровых метрик позволяет оперативно адаптировать коммуникацию под быстро меняющиеся запросы динамичной аудитории.

К инструментам продвижения социально-ориентированных музыкальных групп относятся партнерства с НКО и государственными учреждениями. Процесс выстраивания долгосрочных отношений с донорами и партнерами становится важнее массовости.

Деятельность бренд-ориентированных музыкальных групп подразумевает использование инструментов, укрепляющих лояльность и повышающих доверие аудитории. Слушатели воспринимают бренд группы как собственную идентичность, эффективным механизмом для продвижения – создание эксклюзивного контента. Продажа билетов через авторские платформы и реализация мерча на концертах и онлайн позволят закрепить образ бренда в головах потребителей.

Итак, успешность камерной музыкальной группы зависит не от количества используемых каналов продвижения, а от глубины изучения целевой аудитории, ее потребностей, грамотного подбора способов коммуникации.

Научная новизна исследования заключается в разработке авторской типологии камерных музыкальных групп как коммуникационных проектов, базирующейся на: миссии коллектива, модели взаимодействия с аудиторией и получения обратной связи. Выделение четырех типов: традиционно-академического, инновационного, социально-ориентированного и бренд-ориентированного – позволяет перейти от универсальных рекомендаций к эффективному продвижению. Стоит отметить, что в реальной практике коллективы могут сочетать черты нескольких типов, что требует смешения инструментов продвижения. Кроме того, динамичность цифровой среды требует их регулярного обновления.

Таким образом, камерная музыкальная группа в современных реалиях функционирует не просто как исполнительский коллектив, а как полноценный коммуникационный проект, успех которого зависит от способности выстраивать диалог с целевой аудиторией через релевантные для нее инструменты продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. У Фань. К вопросу о влиянии цифровизации и стриминговых платформ на современную музыкальную индустрию // Культура мира. 2024. Т. 12, № 4. С. 69–76.

2. Серостанова О. Б. Культурные индустрии в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы // Наука. Искусство. Культура. 2023. № 1 (37). С. 83–103.

3. Огнева Н. И., Багаев Н. И. Влияние цифровизации на современную музыкальную индустрию и вокальную педагогику // Музыкальное искусство и образование. 2024. Т. 12, № 3. С. 117–128.

4. Музыкальный энциклопедический словарь / гл. ред. Г. В. Келдыш. М. : Советская энциклопедия, 1990. С. 227.

5. Аккуратнова У. В., Ноженко Ю. В., Фирсова А. В. Камерная музыка в современной музыкальной практике // Символ науки. 2021. № 4. С. 126–128.

6. Parasocial interaction (PSI) // EBSCO Research Starter [Электронный ресурс]. 2025. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/parasocial-interaction-psi (дата обращения: 06.03.2026).

7. Giles D. C. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research // Media Psychology. 2002. Vol. 4. № 3. Pp. 279–305.

8. Немировский В. Г. Парасоциальные отношения как фактор снижения остроты переживания одиночества в обществе травмы // Социальные и психологические исследования. 2023. № 2. С. 45–58.

9. Музыкальные ансамбли: классификация и особенности [Электронный ресурс] // ArtVocal. URL: https://artvocal.ru/musicansambl.php (дата обращения: 15.03.2026).

10. Пантелеева Т. А., Цепков Д. Ю. Продвижение музыкальной группы как объекта рынка развлекательных услуг // Вестник Института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 1 (18). С. 53–56.

УДК 659

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА

SOCIAL PROJECTS AS A TOOL FOR PROMOTING A FITNESS CLUB

Д. А. Савватеева,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
D. A. Savvateeva,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *savvateeva.04@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются социальные проекты, основанные на ценностной коммуникации, как инструменты коммуникационного продвижения в фитнес-индустрии. В условиях трансформации роли фитнес-организаций в современном обществе наряду с коммерческой деятельностью усиливается их социальная функция. В работе раскрываются основные характеристики и виды социальных проектов в сфере фитнес-услуг, включая образовательные, оздоровительные, комьюнити- и благотворительные инициативы. Отдельно рассматривается роль благотворительных проектов как инструмента формирования эмоциональной вовлеченности и лояльности аудитории.

Abstract. The article examines social projects based on value communication as tools for communication promotion in the fitness industry. In the context of the transformation of the role of fitness

organizations in modern society, their social function is becoming increasingly important alongside their commercial activities. The article explores the main characteristics and types of social projects in the fitness industry, including educational, wellness, community, and charity initiatives. It also examines the role of charity projects as a tool for creating emotional engagement and loyalty among the audience.

Ключевые слова: продвижение, фитнес-клуб, социальные проекты, благотворительность.
Keywords: promotion, fitness club, social projects, charity.

В современном мире бизнес все чаще сталкивается с запросом общества на осознанное потребление и социальную значимость. Не является исключением и фитнес-индустрия. Она функционирует в условиях высокой конкуренции, что приводит к необходимости поиска новых инструментов коммуникационного взаимодействия. Коммуникационная деятельность фитнес-клубов уже не сводится к классической рекламе и продвижению абонементов – теперь она постепенно смещается в сторону ценностно-ориентированных проектов. Это позволяет одновременно решать коммерческие задачи и вносить вклад в решение социальных проблем. Благотворительные инициативы и корпоративная социальная ответственность становятся одним из наиболее эффективных PR-инструментов, которые позволяют выстраивать долгосрочные доверительные отношения с аудиторией в медиапространстве.

В современной научной парадигме благотворительность рассматривается как важный элемент публичных коммуникаций. Происходит отказ от «тихой» модели благотворительности в пользу публичной демонстрации социальных инициатив, что позволяет организациям формировать устойчивый репутационный капитал. Это свидетельствует о смещении акцента с альтруистической функции благотворительности к ее коммуникационному потенциалу [1].

Корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой инициативы коммерческой организации, которые направлены на включение ESG-повестки через реализацию социально значимых, экологических, этических или благотворительных целей, не связанных напрямую с основной деятельностью и получением прибыли. При этом фитнес-клубы обладают высоким потенциалом для развития КСО, поскольку их деятельность напрямую связана с физическим и психическим здоровьем населения, что является одним из ключевых социальных приоритетов современной России [2]. Социально-ориентированные проекты помогают укрепить репутацию бренда и повысить лояльность клиентов. Более того, они способствуют формированию позитивного имиджа организации в глазах стейкхолдеров. Также необходимо отметить, что в условиях цифровой трансформации медиапространства именно ценностный контент (истории помощи, совместные благотворительные акции, пользовательский контент с социальными мотивами) дает наибольшую вовлеченность и органический охват [3]. Цифровые коммуникации, в свою очередь, усиливают эффект благотворительных проектов за счет расширения аудитории и повышения прозрачности деятельности.

Рост спроса на фитнес-услуги напрямую связан с изменением ценностных установок населения. Здоровье становится социальным капиталом, а физическая активность – элементом социальной идентичности [4]. Фитнес-клуб давно перестал быть просто пространством для физических упражнений. Фитнес-индустрия сейчас может рассматриваться как канал вовлечения населения в практики здорового образа жизни. Фитнес-клубы играют роль посредника между индивидуальной мотивацией и общественными нормами здоровья, формируя устойчивые поведенческие модели. Исследования показывают, что ключевым фактором удержания клиентов становится не столько инфраструктура, сколько социальные связи и групповая динамика. Групповые тренировки, персональные тренеры и клубные сообщества формируют эффект принадлежности. Человек начинает воспринимать посещение клуба не как разовую услугу, а как часть своего социального окружения, а участие в спортивных активностях усиливает социальные связи и чувство вовлеченности [5]. Предполагается, что участие в благотворительной деятельности с единомышленниками обладает таким же эффектом. Такие проекты становятся инструментом создания и укрепления сообщества.

Исходя из данных отраслевых исследований видно, что 58 % посетителей фитнес-клубов считают важным, чтобы их клуб поддерживал социальные инициативы. Для поколения Z и миллениалов этот показатель еще выше. Это заключается в том, что они ожидают от брендов четкой позиции об их ценностях, которые касаются аспектов устойчивого развития, ментального здоровья и равного доступа для всех социальных групп [6]. Это демонстрирует то, что социальные проекты являются важным элементом в коммуникационной стратегии.

Фитнес-клубы обладают значительным потенциалом для реализации ценностно-ориентированных инициатив, так как их деятельность напрямую связана с идеями здоровья, благополучия и качества жизни. Благотворительные проекты в этой области могут реализовываться в разных форматах [7]. Например, это может быть организация и проведение благотворительных спортивных мероприятий, бесплатных тренировок для социально уязвимых групп, участие в социальных кампаниях, которые направлены на популяризацию здорового образа жизни, а также сотрудничество с некоммерческими организациями.

В спортивной индустрии социально-ориентированные проекты в основном используются эпизодически. Это указывает на фрагментарный характер благотворительной деятельности, следовательно, основная проблема заключается в отсутствии системного подхода. Благотворительные инициативы часто не интегрированы в стратегию бренда и не сопровождаются продуманной коммуникацией [8].

На текущий момент вопрос о целевой аудитории фитнес-клубов выходит за рамки привычных демографических характеристик. Помимо возраста, дохода и географических характеристик, необходимо понимать реальные социаль-

ные ценности аудитории. К ним относятся устойчивые представления о здоровье, социальном взаимодействии, честности, успехе. Именно эти ценности становятся основой для разработки социальных проектов, которые фитнес-клубы используют как инструмент коммуникационного продвижения.

Современные исследования показывают, что фитнес-индустрия развивается в условиях изменения общественных установок: здоровье и физическая активность приобретают статус значимого экономического и социального ресурса. Это приводит к тому, что клиент выбирает фитнес-клуб не только по цене или расположению, но и по совпадению своих ценностей и целей с теми, которые транслирует клуб [9]. В этом контексте социальные проекты становятся не просто дополнительной активностью, а способом говорить с аудиторией на понятном ей языке.

Социальные проекты можно рассматривать как целенаправленную деятельность, которая ориентирована на решение общественно значимых задач и создание социального эффекта. В отличие от коммерческих проектов, их результат выражается не только в экономических показателях, но и в изменении поведения, условий жизни или уровня вовлеченности людей. К ключевым характеристикам социальных проектов можно отнести следующие: ориентация на общественную проблему, наличие целевой группы, измеримость социального эффекта, вовлечение различных стейкхолдеров, долгосрочный или воспроизводимый результат. Подобные проекты могут привлекать значительное число участников. Так, региональные инициативы, ориентированные на повышение уровня физической активности населения, нередко объединяют десятки тысяч человек за счет сочетания очных мероприятий и онлайн-форматов [10]. В этих условиях для фитнес-клубов социальные проекты выступают не только как элемент социальной ответственности, но и как эффективный способ взаимодействия с широкой аудиторией, способный привлекать новых клиентов.

Разнообразие социальных задач и форм реализации приводит к существованию нескольких типов социальных проектов. Их можно классифицировать по различным основаниям, но для анализа в контексте фитнес-клубов наиболее значимы следующие группы.

Во-первых, это образовательные и просветительские проекты. Их основная задача – распространение знаний о здоровом образе жизни, особенностях тренировочного процесса и профилактике различных заболеваний. Как правило, такие проекты реализуются в виде лекций, мастер-классов и открытых тренировок.

Во-вторых, это социально-оздоровительные проекты. Такие проекты ориентированы на вовлечение различных групп населения в физическую активность. Это программы для пожилых людей, детей, людей с ограниченными возможностями.

В-третьих, инфраструктурные и партнерские проекты. Они связаны с созданием или поддержкой спортивной среды. К ним относится организация ме-

роприятий, строительство площадок, сотрудничество с образовательными и общественными организациями.

В-четвертых, это проекты, которые формируют сообщества вокруг фитнес-клуба, а именно массовые тренировки, челленджи и другие клубные мероприятия.

И последняя группа – благотворительные проекты. Такие проекты ассоциируются с передачей финансовых, материальных или других ресурсов нуждающимся, однако в современной практике их роль существенно расширяется. Современные формы благотворительности включают не только прямые пожертвования, но и участие в социальных кампаниях, краудфандинг и различные партнерские программы. Благотворительные проекты имеют ряд отличительных черт. К ним относятся следующие: акцент на помощи уязвимым группам; высокая эмоциональная вовлеченность аудитории; участие доноров, волонтеров и партнеров; отсутствие прямой нацеленности на прибыль. При этом мотивация участников в основном не связана с материальной выгодой. Их стимулируют нематериальные факторы, а именно признание, сопричастность и социальная значимость. Исследования в области спорта показывают, что благотворительность становится важным элементом социальной ответственности организаций и активно используется в рамках внешних социальных программ [8]. Благотворительные проекты выполняют несколько функций. Такие инициативы способствуют укреплению доверия к клубу, поскольку демонстрируют его социальную ответственность и формируют положительный имидж. Они также выполняют объединяющую роль, вовлекая клиентов, сотрудников и партнеров в достижение общей цели. Кроме того, подобные проекты становятся источником заметных информационных поводов и эмоционально насыщенного контента, который активно распространяется в медиапространстве. Наконец, за счет взаимодействия с новыми аудиториями происходит расширение клиентской базы.

Одним из заметных примеров такого подхода стал благотворительный «Вертикальный забег», который проводила сеть фитнес-клубов World Class в августе 2023 года. Участникам было необходимо преодолеть склон длиной 250 метров с набором высоты около 40 метров, а также трамплин. В забеге приняли участие более 500 человек. Главная ценность события заключалась в его благотворительной составляющей: все средства от продажи билетов (примерно 400 тысяч рублей) были переданы благотворительному фонду «Жизнь в Движении», который помогает людям с ампутациями и протезами [11]. Это событие успешно совместило спортивный формат с реальной социальной помощью, что привело к повышению медийного охвата и позволило бренду укрепить эмоциональную связь с аудиторией.

Еще одним ярким примером проявления корпоративной социальной ответственности в фитнес-индустрии является сеть фитнес-клубов «С.С.С.Р.». Компания регулярно проводит благотворительные акции и социальные программы, ко-

торые ориентированы на продвижение физической активности среди населения. Особое внимание уделяется поддержке социально незащищенных групп: детей, многодетных семей, людей с ограниченными возможностями здоровья и ветеранов. Клубы предоставляют бесплатные или льготные абонементы, проводят спортивные мероприятия для детей, а также передают спортивный инвентарь в образовательные и социальные учреждения. Компания активно демонстрирует свою позицию, а на официальном сайте сети указано: «Мы заботимся о здоровье и благополучии не только своих клиентов, но и широкой общественности» [12].

В итоге социальные проекты, которые основаны на ценностной коммуникации, обладают широким потенциалом инструмента коммуникационного продвижения фитнес-клубов. С их помощью компания формирует позитивный имидж и выстраивает долгосрочные отношения с аудиторией на основе общих ценностей. Использование такого инструмента требует от компании комплексного подхода. Необходим переход от эпизодических инициатив к системной стратегии, которая будет интегрирована в коммуникационную деятельность организации. Особое значение приобретает качество информационного и новостного освещения благотворительных проектов, их аутентичность и соответствие заявленным ценностям компании. В долгосрочной перспективе такие инициативы способствуют формированию социальной архитектуры будущего России. Коммерческие организации становятся активными участниками решения общественных проблем, а здоровый образ жизни приобретает не только индивидуальный, но и выраженный социальный характер.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котенко В. В. PR НКО: должна ли благотворительность быть «тихой» // Реклама. Теория и практика. 2024. № 4. С. 322–331.

2. Летягина Е. Н., Христофорова Д. Д. Управление корпоративной социальной ответственностью фитнес-клубов // Ученые записки университета Лесгафта. 2021. № 6 (196). С. 214–218.

3. Кметь Е. Б. Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях // Практический маркетинг. 2024. № 8 (326). С. 19–26.

4. Аркалов Д. П. Уровень жизни и спрос на спорт // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 111.

5. Marqués-Sánchez P. The socialisation of the adolescent who carries out team sports: a transversal study of centrality with a social network analysis [Electronic resource] / P. Marqués-Sánchez [et al.] // BMJ Open. 2021. Vol. 11. URL: https://arxiv.org/abs/2402.09275 (дата обращения: 02.04.2026).

6. DoRego C. The Ultimate Guide to Tailoring Your Gym Marketing Strategy for Every Generation [Электронный ресурс] / C. DoRego // Ignite by ABC Fitness. 2024. URL: https://ignite.abcfitness.com/guide/marketing-your-gym-to-every-generation/ (дата обращения: 02.04.2026).

7. Маркович Л. Открывая возможности: в спорте становится больше социальных проектов [Электронный ресурс] / Люба Маркович // Деловой Петербург. 2026. 24 марта. URL: https://www.dp.ru/a/2026/03/24/otkrivaja-vozmozhnosti-v-sporte (дата обращения: 02.04.2026).

8. Галимов А. М., Агеева Г. Ф. Особенности благотворительной деятельности в области спорта в России // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. № 1.

9. Кучерявенко С. А. Российский рынок фитнес-услуг: структурные трансформации, тенденции развития, сезонная динамика и эффективные инструменты маркетинга / С. А. Кучерявенко, Б. Ю. Тищенко, Р. В. Жариков, А. Н. Назарова // Экономика. Информатика. 2025. С. 557-564.

10. Социальные проекты [Электронный ресурс] // Тверской объединенный региональный союз специалистов оздоровительных практик «Академия здоровья». URL: https://xn--80aejg1cj7e.xn--p1ai/социальные-проекты/ (дата обращения: 04.04.2026).

11. World Class провел благотворительный вертикальный забег [Электронный ресурс] // Sport24. 2023. 31 августа. URL: https://sport24.ru/lifestyle/news-573591-world-class-provel-blagotvoritelnyy-vertikalnyy-zabeg (дата обращения: 05.04.2026).

12. Фитнес клуб С.С.С.Р. [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: https://fitness-cccp.ru/ (дата обращения: 31.03.2026).

УДК 659:004.8

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ КАК ИНСТРУМЕНТ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

GENERATIVE AI AS A TOOL OF UNAIDED CHILDREN'S ADDITIONAL EDUCATION DIGITAL PROMOTION

А. Д. Сенчило,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. D. Senchilo,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *senchilo.arina@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена использованию генеративного искусственного интеллекта (ГИИ) в качестве инструмента самостоятельного продвижения организаций дополнительного детского образования в цифровом пространстве. В рамках статьи анализируются ключевые направления использования ГИИ: SMM, чат-боты и обработка данных. Автор выявляет противоречие между экономической выгодой самостоятельного использования ГИИ и серьезными рисками, включающими в себя утечку персональных данных, подрыв репутации бренда и отток клиентов вследствие некачественного и ложного контента. Сделан вывод о неотъемлемом и прямом участии профессионалов в продвижении бренда при помощи ГИИ для грамотного управления ИИ-инструментами и защиты имиджа бренда.

Abstract. The article is focused on the use of generative artificial intelligence (GenAI) as a tool for the unaided promotion of children's additional education organizations in the digital envi-

ronment. The article analyzes the key areas of GenAI usage: SMM, chatbots, and data processing. The author identifies a contradiction between the economic benefits of the unaided use of GenAI and serious risks, including personal data leaks, damage of brand reputation, and customer churn caused by low-quality and false content. It is concluded that the direct and indispensable involvement of professionals in AI-driven brand promotion is required to competently manage AI tools and protect the brand image.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, digital-продвижение, дополнительное образование детей, SMM, этика искусственного интеллекта.

Keywords: generative artificial intelligence, digital promotion, children's additional education, SMM, AI ethics.

К 2026 году искусственный интеллект (ИИ) достиг апогея своей популярности в PR-сфере: согласно данным научных деятелей, на 2025 год порядка 75 % PR-деятелей активно использовали ИИ в своей работе [1]. При этом присутствие технологий искусственного интеллекта не ограничивается медиа сферой: он также считается одним из ключевых инструментов маркетинга и рекламы, где активно наращивает темп использование генеративного искусственного интеллекта (ГИИ) – технологии, позволяющей создавать оригинальные информационные материалы на основе запроса пользователя (картинки, тексты, видео и т. д.) [2]. Особенно остро необходимость внедрения генеративного ИИ в маркетинговую деятельность компании возникает ввиду малых бюджетов на продвижение, что напрямую касается таких сфер, как, например, дополнительное детское образование.

Несмотря на регулярно увеличивающееся государственное финансирование организаций дополнительного детского образования, значительная часть их дохода зависит от комплекса маркетинговой активности, грамотного распределения ресурсов и оперативного реагирования на рыночные изменения [3]. Как показывают исследования, большинство таких организаций имеют отклонения по каждому из аспектов, что приводит к перераспределению бюджета на более «приоритетные» нужны – учебные материалы, качество существующих услуг и тематические мероприятия. При этом коммуникационное продвижение организации на рынке остается в отложенном статусе в силу отсутствия нужного количества финансов.

В таких условиях использование генеративного искусственного интеллекта в качестве основного инструмента продвижения выходит на первые позиции: он обеспечивает возможность частично внедрять в деятельность компании маркетинговые активности без необходимости нанимать сторонних специалистов в соответствующей области. Однако на практике возникает противоречие, поскольку самостоятельное использование ИИ сопровождается рядом препятствий, негативно влияющих на коммуникационную деятельность организации.

Учреждения дополнительного детского образования могут использовать генеративный искусственный интеллект в нескольких целевых направлениях.

Первоочередно выделяют SMM (Social Media Marketing) – инструмент продвижения через социальные сети посредством создания и публикации там творческого контента (видео, фото, текстов и пр.) [2]. В рамках данного инструмента ГИИ выступает главным источником креативов: на основе промта он может составлять тексты на определенную тему, генерировать картинки и видео [2; 4]. Такой подход обеспечивает непрерывную поддержку активности компании в социальных медиа и позволяет обходиться без SMM-специалистов.

Второе направление включает в себя создание чат-ботов и автоматизированных ассистентов для обслуживания клиентов [5]. Они позволяют оперативно обрабатывать запросы потенциальных клиентов и отвечать на часто задаваемые вопросы без необходимости персонализированного общения [4; 5]. Основные затраты приходятся на обучение технологии и внедрение ИИ в чат-системы: в этом случае без специалиста невозможно создать инструмент с нуля, но в целях экономии дальнейшая поддержка сервиса может оставаться на самостоятельном уровне.

Третье направление использования ГИИ организациями дополнительного образования детей относится к обработке готовых информационных материалов [6]. Генеративный искусственный интеллект способен анализировать уже существующие материалы в больших количествах и по запросу давать комментарии рекомендательного характера [4; 6]. Аналитика и обработка массивов данных относятся к одним из наиболее сильных черт ИИ: благодаря такой технологии, любой текст или таблица, содержащий в себе огромное количество разрозненной информации, может превратиться в понятный объект [7]. Глубокая аналитика через ГИИ позволяет компании получить полноценную картину ее коммуникационной деятельности и выявить приоритетные направления развития без необходимости обращения к маркетинговым исследователям.

Разбор трех основных направлений использования ГИИ позволяет определить ключевые преимущества его самостоятельного использования организациями дополнительного детского образования. Во-первых, к выигрышным сторонам следует отнести экономию финансов организации. Многие генеративные технологии ИИ могут работать бесплатно по определенным ограничениям или безлимитно, что обеспечивает значительное сохранение бюджетов. Во-вторых, ГИИ помогает генерировать идеи и направлять мысли в нужное русло [2]. Человеческий фактор играет огромную роль в создании креативов: он может моментально остановить творческий процесс, если у исполнителя не будет хватать нужных мыслей. В отличие от этого, генеративный ИИ работает автоматизировано: он будет постоянно создавать новые креативы до тех пор, пока пользователь не будет удовлетворен [2]. В-третьих, ГИИ способен персонализировать создаваемый им контент в зависимости от целевой аудитории организации [4; 5; 8]. На основе предоставляемых пользователям данных он может составлять портреты потенциальных клиентов,

предсказывать их поведение и генерировать материалы, соответствующие запросам и болям аудитории [4; 8].

Однако, несмотря на сильные преимущества самостоятельного использования ГИИ, существует ряд негативных аспектов, способных ухудшить коммуникационное продвижение компании. Так, например, генеративный ИИ подвергает все загруженные в него данные риску утечки [9]. Вся информация, загружаемая на сторонние сайты с ИИ-инструментами, может автоматически попасть в открытый доступ при условии отсутствия там систем сохранения конфиденциальности, что полностью нарушает этические принципы приватности персональных данных и приводит к необратимым последствиям утечки конфиденциальной информации [9].

Еще одним недостатком самостоятельного использования ГИИ в качестве инструмента продвижения является частое искажение сгенерированного контента [2]. Картинки являются неотъемлемой частью текстового поста в социальных сетях: для организаций дополнительного детского образования обеспечивают позиционирование и привлекательность бренда для целевой аудитории. Несмотря на простоту генерации визуалов, ввиду специфики работы генеративного ИИ не каждое изображение получается качественным: наиболее распространенными дефектами являются дополнительные конечности и искажение визуала в целом [2]. Однако это не останавливает многие компании от использования дефектных картинок в своих рекламных кампаниях [2]. Как следствие, впечатление от бренда значительно ухудшается, что может даже оттолкнуть пользователя.

Наконец, одним из главных рисков самостоятельного использования ГИИ организациями дополнительного детского образования можно считать не всегда достоверную информацию, которую ИИ выдает за действительность [9; 6]. Зачастую такая ситуация происходит в процессе создания текстовых креативов для социальных сетей или блогов компании. Из-за неправильно написанного промпта и отсутствия подтверждения правдивости полученной информации ГИИ может написать текст, который будет освещать ложные факты, искажающие тему поста и его суть. Дезинформация пользователей является одной из наиболее острых этических проблем, сопровождающихся оттоком аудитории и росту недоверия к бренду [9].

На основе вышеперечисленных недостатков можно выделить ключевой аспект, который обосновывает главное препятствие для самостоятельного использования генеративного ИИ организациями дополнительного детского образования – необходимость знать инструмент и понимать принципы его работы [6; 10]. Эти знания могут обеспечить специалисты, которые целенаправленно обучались грамотному использованию ГИИ, и на это есть ряд аргументов. Во-первых, профессионал помогает дорабатывать генерируемый контент так, чтобы он действительно привлекал аудиторию [10]. ГИИ создает

максимально однообразные и клишированные тексты, которые могут не попадать в боль потенциального клиента. При этом специалист, ввиду человеческого фактора, может доработать текст и превратить его в эмоциональный крюк, цепляющий аудиторию. Во-вторых, только профессионал может грамотно написать нужный промт так, чтобы ИИ понял его практически сразу [10]. Обычный человек мало знаком с принципами работы ИИ и написания запроса, что зачастую приводит к некачественным генерациям и отсутствию желаемого результата. В-третьих, ГИИ плохо улавливает внутренние особенности компании и ее деятельности: например, специалист, пообщавшись с директором организации дополнительного образования, может четко рассказать в тексте о методах работы компании, если они являются уникальной разработкой [10]. ГИИ не всегда может найти в открытых источниках информацию, требующую точности и конкретики, в то время как профессионал может ее добыть за счет межличностной коммуникации [6].

Подводя итог, необходимо сделать следующий вывод: генеративный искусственный интеллект является практичным и полезным инструментом, позволяющим самостоятельно продвигаться в цифровом пространстве. Такая ситуация, как сказано выше, особенно остро касается организаций дополнительного детского образования, чьи бюджеты не позволяют внедрять передовые инструменты цифрового продвижения в маркетинговую стратегию. Однако при сравнении положительных и отрицательных сторон самостоятельного использования ГИИ возникает противоречие: несмотря на реальную пользу и экономию, невнимательное и неграмотное внедрение ГИИ в продвижение компании способно вызвать ряд проблем, содержащих в себе утечку персональной информации, публикацию ложных текстов и искаженных изображений, что, в свою очередь, способствует ухудшению имиджа бренда и его общего восприятия целевой аудиторией. Как следствие, найм специалиста, работающего с генеративным ИИ, становится неотъемлемой частью его использования, поскольку именно профессионал позволяет доработать контент так, чтобы он действительно работал на бренд.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Степанов В. А. Трансформация журналистики и PR под воздействием генеративного искусственного интеллекта // Современная урбанистика: устойчивое развитие городов в условиях цифровой трансформации. Минск : БГУ, 2025. С. 74–80. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/343342/1/74-80.pdf (дата обращения: 02.04.2026).

2. Зеленчук Е. Применение генеративного искусственного интеллекта в социальных медиа как инструмента SMM // Научный аспект. 2024. № 2. С. 11–17. URL: https://na-journal.ru/pdf/nauchnyi_aspekt_2-2024_t32_web.pdf#page=11 (дата обращения: 02.04.2026).

3. Кроев Е. В. Проблема обеспечения роста доходов организации в сфере образования // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2026. № 1. С. 180–190. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-obespecheniya-rosta-dohodov-organizatsii-v-sfere-obrazovaniya/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

4. Мосина Н. Д. Использование искусственного интеллекта как современного инструмента рекламной и PR-деятельности в сфере SMM // Вестник СНО ДОННУ. 2024. № 16. С. 121–144. URL: https://science.donnu.ru/wp-content/uploads/2024/04/vestnik-sno-tom-2.soczialno-gumanitarnye-nauki-chast-2-filologiya-2024-.pdf#page=121 (дата обращения: 02.04.2026).

5. Бычкова Е. Г. Кублин И. М. Использование искусственного интеллекта в продвижении продукции на рынок // Управление экономикой, системами, процессами. Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2025. С. 142–146. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_83672567_75832497.pdf (дата обращения: 02.04.2026).

6. Соколова М. Е. ChatGPT и промт-инжиниринг: о перспективах внедрения генеративных нейросетей в науке // Науковедческие исследования. 2024. С. 92–108. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/chatgpt-i-prompt-inzhiniring-o-perspektivah-vnedreniya-generativnyh-neyrosetey-v-nauke/viewer (дата обращения: 06.04.2026).

7. Писарева Е. В. Искусственный интеллект как эффективный маркетинговый инструмент // Beneficium. 2025. №1. С. 122–130. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

8. Верняховская В. В., Усова В. А. Использование искусственного интеллекта в digital-продвижении // Информационные технологии и системы. Минск : БГУИР, 2025. С. 271–272. URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/62233/1/Vernyahovskaya_Ispolzovanie.pdf (дата обращения: 06.04.2026).

9. Белова Ю. С., Игнатьева С. К. Этические аспекты и вызовы, связанные с использованием искусственного интеллекта в Social Media Marketing // Коммуникология: электронный научный журнал. 2024. № 3. С. 72–82. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-i-vyzovy-svyazannye-s-ispolzovaniem-iskusstvennogo-intellekta-v-social-media-marketing/viewer (дата обращения: 02.04.2026).

10. Мищенко Е. В. К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта // Ученые записки РАП. 2024. № 4. С. 34–41. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipovyh-oshibkah-realizatsii-strategiy-upravleniya-sotsialnymi-media-s-ispolzovaniem-tehnologiy-iskusstvennogo/viewer (дата обращения: 06.04.2026).

УДК 659.4

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ФОСАГРО»)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR CORPORATE IMAGE FORMATION (CASE STUDY OF PHOSAGRO)

Е. О. Смирнова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. O. Smirnova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *alizund3885@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) как инструмент формирования имиджа компании в условиях цифровизации и трансформации коммуникационной среды. Особое внимание уделяется анализу механизмов влияния КСО на восприятие организации со стороны стейкхолдеров. Показано, что интеграция КСО в стратегию компании ПАО «ФосАгро» способствует укреплению ее репутационного капитала и повышению конкурентоспособности бизнеса.

Abstract. The article examines corporate social responsibility (hereinafter referred to as CSR) as a tool for shaping a company's image in the context of digitalization and transformation of the communication environment. Particular attention is paid to the analysis of the mechanisms through which CSR influences stakeholders' perception of an organization. It is demonstrated that the integration of CSR into the strategy of PJSC PhosAgro contributes to strengthening its reputational capital and enhancing the competitiveness of the business.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, корпоративный имидж, ESG, репутационный капитал.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, ESG, reputational capital.

Современная экономическая среда характеризуется усилением конкуренции, а также качественным изменением факторов, которое во многом определяет конкурентоспособность компаний. Если в индустриальной экономике ключевыми источниками преимуществ выступали материальные ресурсы, масштабы производства и доступ к капиталу, то в условиях цифровой экономики приоритет сильно был смещен в сторону нематериальных активов, среди которых корпоративный имидж приобретает особое значение [1]. Зачастую такой сдвиг обуславливается высокой информационной прозрачностью и доступностью цифровых каналов коммуникации, при которых любая деятельность компании может стать объектом общественного внимания, а ее

устойчивость на рынке во многом начинает зависеть от многочисленных репутационных факторов.

К важным аспектам относится также формирование корпоративного имиджа, что в современных условиях довольно часто происходит в режиме реального времени. Социальные сети, цифровые платформы и онлайн-медиа создают ситуацию, при которой информация о компании распространяется мгновенно. Стейкхолдеры и другие группы лиц интерпретируют информацию в собственных интересах, из-за чего традиционные инструменты формирования имиджа, основанные на односторонней коммуникации, во многом теряют эффективность [2]. Поэтому корпоративная социальная ответственность (КСО) приобретает статус стратегического инструмента, который позволяет компании формировать устойчивое и позитивное восприятие ее на рынке [3].

Цель исследования состоит в том, чтобы на примере ПАО «ФосАгро» показать значение корпоративной социальной ответственности как инструмента формирования корпоративного имиджа компании, на основе анализа цифровых коммуникаций и ESG-подхода в повышении репутационного капитала и инвестиционной привлекательности бизнеса.

Согласно современным исследованиям, КСО выступает как элемент стратегического управления, направленный на формирование долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами [4]. Компании, интегрирующие КСО в свою стратегию, получают возможность формировать устойчивые конкурентные преимущества с помощью таких инструментов, как укрепление доверия или повышение лояльности со стороны ключевых стейкхолдеров. В частности, компании, активно реализующие социальные и экологические инициативы, демонстрируют более высокую степень адаптивности к кризисным ситуациям и меньше подвержены репутационным рискам [1; 5]. Отрасли с высоким уровнем общественного контроля, а именно энергетика, химическая промышленность и добывающий сектор, придают КСО особое значение, так как в этих сферах риски негативного воздействия на окружающую среду и общество значительно выше [6].

Например, ПАО «ФосАгро» демонстрирует системный подход к интеграции корпоративной социальной ответственности в стратегию компании с помощью реализации проактивной ESG-политики (Environmental, Social, Governance – экологические, социальные и управленческие аспекты). Компания заботится о минимизации экологических рисков и о развитии регионов присутствия задолго до реактивной модели, когда КСО усиливается лишь после кризисных ситуаций.

К тому же компания активно инвестирует в экологическую модернизацию производства, внедрение наилучших доступных технологий и снижение выбросов, снижая негативное воздействие на окружающую среду и параллельно реализуя масштабные социальные программы, которые включают поддерж-

ку образовательных проектов, развитие спортивной инфраструктуры и даже повышение качества жизни в регионах присутствия [7].

Благодаря комплексному стратегическому подходу ПАО «ФосАгро» удается формировать устойчивый корпоративный имидж как социально ответственной и технологически развитой компании, а интеграция КСО и ESG-принципов способствует укреплению доверия со стороны инвесторов и повышению инвестиционной привлекательности бизнеса, что является важным условием для компаний химической отрасли с высоким уровнем экологической ответственности [4; 6; 8].

Важной особенностью современного этапа развития КСО заключается в ее глубокой интеграции с концепцией устойчивого развития и ESG-подходом, который предполагает системное управление соответствующими направлениями деятельности компании [6; 8]. В отличие от традиционного подхода, ориентированного преимущественно на отдельные социальные инициативы, ESG формирует комплексную модель оценки бизнеса, которая включает в себя анализ рисков, корпоративного управления и воздействия на окружающую среду. Таким образом, постепенно функциональная роль КСО расширяется и инструмент переходит в категорию стратегических и существенно важных для успеха компании.

Внедрение ESG-подхода не может не сопровождаться трансформацией критериев оценки эффективности компаний, ведь все чаще инвесторы ориентируются на нефинансовые факторы, включающие в себя экологическую устойчивость, социальную ответственность и уровень корпоративного управления [2]. В таких реалиях влияние и доступ компаний к финансовым ресурсам, включая устойчивое финансирование и ESG-инвестиции, напрямую зависит от КСО, которая становится важным фактором инвестиционной привлекательности.

В данных условиях корпоративный имидж формируется как многоуровневая система, включающая когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты [5]. Когнитивный уровень связан с информированностью аудитории о деятельности компании, эмоциональный – с формированием доверия и симпатии, а поведенческий – с готовностью к взаимодействию, включая потребительский выбор и инвестиционные решения. Задача КСО – оказать влияние на каждый из указанных компонентов системы, сформировать единый образ компании, способный донести до рынка ее надежность и ответственность.

Нельзя отдельно не упомянуть о значимости роли КСО в формировании эмоционального восприятия компании, так как в условиях насыщенного рынка потребители всё чаще ориентируются не только на функциональные характеристики продукции, но и на ценностные ориентиры бренда, включая его социальную и экологическую позицию. Исследования конкурентоспособности компаний доказывают, что получают более высокий уровень доверия и лояльности со

стороны аудитории те компании, которые демонстрируют ответственность и прозрачность [9].

Взаимосвязь КСО и корпоративного имиджа реализуется через взаимодействие со стейкхолдерами. Социальные и экологические инициативы способствуют укреплению доверия, снижению репутационных рисков и формированию так называемой «социальной лицензии на деятельность», отражающей уровень общественного одобрения бизнеса, однако стоит учитывать, что наличие КСО-практик само по себе не гарантирует позитивного имиджевого эффекта. [5].

Данное положение подтверждается деятельностью ПАО «ФосАгро», которое активно сочетает реализацию КСО-практик с их системным коммуникационным сопровождением. Компания не только внедряет экологические инициативы, направленные на снижение воздействия на окружающую среду, но и регулярно публикует нефинансовую отчетность, раскрывая информацию о достигнутых результатах и целях устойчивого развития. Кроме того, «ФосАгро» использует цифровые каналы коммуникации для взаимодействия со стейкхолдерами, включая инвесторов, местные сообщества и сотрудников. Существенное значение имеет то, каким образом данные практики представлены и интерпретируются в информационном пространстве [3].

Компании химической и смежных отраслей активно используют цифровые каналы для продвижения КСО-инициатив, формируя устойчивый имидж через прозрачность и вовлеченность аудитории. Так, компания «СИБУР» выстраивает коммуникацию КСО через цифровые платформы, публикуя ESG-отчеты в интерактивном формате, активно используя социальные сети и образовательные проекты (например, инициативы по переработке пластика и экологическому просвещению). А компания «Норникель» после экологического кризиса значительно усилила цифровую коммуникацию устойчивого развития, сделав акцент на публичности экологических программ и регулярном раскрытии нефинансовых показателей, что способствовало частичному восстановлению доверия инвесторов.

На этом фоне ПАО «ФосАгро» демонстрирует более устойчивую и проактивную модель интеграции КСО в цифровую среду: компания регулярно публикует нефинансовую отчетность и ESG-отчеты [10], соответствующие международным стандартам, раскрывая ключевые показатели устойчивого развития. В частности, «ФосАгро» стабильно получает высокие оценки в области устойчивого развития: компания включена в индексы устойчивого развития Московской биржи, а также имеет ESG-рейтинг на уровне ESG Risk Rating (Sustainalytics) на уровне «низкий риск» [11]. Кроме того, по данным корпоративной отчетности, компания ежегодно направляет значительные средства на социальные и экологические программы (сотни миллионов долларов), включая инвестиции в экологическую модернизацию и развитие регионов присутствия.

Серьезной проблемой остается феномен «greenwashing», который заключается в несоответствии заявленных экологических и социальных инициатив

реальной деятельности компании. Данный эффект рассматривается как один из ключевых репутационных рисков, способных привести к снижению доверия со стороны инвесторов, потребителей и общества в целом [5]. В условиях высокой информационной прозрачности выявление подобных несоответствий происходит достаточно быстро, что усиливает негативные последствия. В этой связи ключевым условием эффективности КСО является ее достоверность, последовательность и интеграция в корпоративную стратегию.

Таким образом, проведенное исследование показало, что корпоративная социальная ответственность в современных условиях выступает не только элементом социальной политики, но и эффективным инструментом управления корпоративным имиджем. На примере ПАО «ФосАгро» показано, что интеграция КСО и ESG-принципов в стратегию компании, а также их системное раскрытие через цифровые коммуникационные каналы способствуют формированию устойчивого позитивного восприятия со стороны стейкхолдеров [11].

Когда компания последовательно вкладывается в экологию и социальные инициативы и при этом открыто рассказывает о своих нефинансовых результатах, инвесторы начинают ей больше верить, ее репутация оказывается под защитой, а сам бизнес становится желаннее для вложений. Включение компании «ФосАгро» в ESG-рейтинги и индексы устойчивого развития подтверждает эффективность выбранной стратегии и ее влияние на рыночные позиции компании. Поставленная в работе цель – на примере ПАО «ФосАгро» показать значение корпоративной социальной ответственности как инструмента формирования корпоративного имиджа в цифровой среде на основе ESG-подхода и анализа цифровых коммуникаций – может считаться достигнутой. Продемонстрировано, что последовательные экологические и социальные инвестиции, подкрепленные прозрачным раскрытием нефинансовых результатов и присутствием в ESG-рейтингах и индексах устойчивого развития, повышают доверие инвесторов, защищают репутацию компании и усиливают ее рыночные позиции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Глухова М. А., Соловьёв А. И. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентоспособности компании // Экономический анализ: теория и практика. 2021. № 6. С. 1123–1138.

2. Беляева О. Н. ESG-коммуникации в системе взаимодействия бизнеса и общества // Вестник университета. 2024. № 2. С. 67–75.

3. Фролова Е. А., Романова Н. С. Коммуникации корпоративной социальной ответственности в цифровой среде // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2022. № 3. С. 389–402.

4. Блинов А. О., Захаров В. В. Корпоративная социальная ответственность в системе стратегического управления компанией // Экономика и управление. 2021. № 3. С. 45–58.

5. Лапыгин Ю. Н., Куликова О. В. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутационного капитала // Менеджмент в России и за рубежом. 2020. № 5. С. 102–114.

6. Чернышев С. А., Павлова Е. В. Трансформация КСО в ESG-парадигму: новые подходы к управлению бизнесом // Вестник университета (ГУУ). 2023. № 2. С. 87–99.

7. Публикации и обзоры по промышленности и устойчивому развитию // Аналитический центр при Правительстве РФ [Электронный ресурс] URL: https://ac.gov.ru/?ysclid=mir8dwa1xf182110241 (дата обращения: 8.04.2026).

8. Кузнецова Н. В., Гурова Т. И. ESG-факторы как инструмент устойчивого развития бизнеса // Финансы и кредит. 2022. № 8. С. 1780–1795.

9. Агафонова М. В. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития промышленных компаний // Экономика устойчивого развития. 2021. № 3. С. 41–49.

10. Устойчивое развитие // ФосАгро [Электронный ресурс] URL: https://www.phosagro.ru/sustainability/ (дата доступа: 13.05.2026)

11. Московская биржа – котировки, акции, облигации, валютный рынок // Московская биржа [Электронный ресурс] URL: https://www.moex.com/?ysclid=mnrphtko9n901283701 (дата доступа: 13.05.2026).

УДК 659

КОММУНИКАЦИИ ТЕХНОПАРКОВ В СФЕРЕ INVESTOR RELATIONS

COMMUNICATIONS OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PARKS IN THE FIELD OF INVESTOR RELATIONS

А. К. Соловейчик,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. K. Soloveichik,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *anastasia.soloveichik@yandex.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. В статье рассматриваются особенности взаимодействия технопарков с различными целевыми аудиториями, включая стартапы, инвесторов, государственные структуры и корпоративных партнеров. Особое внимание уделяется инструментам Investor Relations как ключевому направлению формирования инвестиционной привлекательности технопарка. Анализируются основные коммуникационные методы, используемые технопарками, а также их влияние на привлечение инвестиций и развитие инновационных экосистем.

Abstract. The article discusses the specifics of the interaction of science and technology parks with various target audiences, including startup projects, investors, government agencies and corporate partners. The focus of the article is on investor relations as the key tools for the formation of the investment attractiveness of the science and technology parks. The main communication methods used by science and technology parks are analyzed, as well as their impact on attracting investments and developing innovative ecosystems.

Ключевые слова: технопарк, целевые аудитории, коммуникации, Investor Relations, инвестиционная привлекательность.

Keywords: science and technology park, target audiences, communications, investor relations, investments attractiveness.

Современные технопарки и инновационные кластеры представляют собой сложные инновационные экосистемы, которые ориентированы на обеспечение коммуникации между различными целевыми аудиториями. Эти аудитории включают научно-образовательные институты, бизнес-структуры, государственные органы, а также представителей инвестиционного сообщества. Одним из главных факторов конкурентоспособности и устойчивого развития технопарка является способность технопарка эффективно коммуницировать с каждой из представленных целевых групп. Шапошникова А. И., Вяземцева Е. В., и Аленин И. А. указывают, что технопарки обеспечивают обмен знаниями, ведут коммуникацию с университетами, правительственными структурами и партнерами, а также стимулируют активное вовлечение внешних стейкхолдеров в процессы инновационной деятельности организации [1]. Учитывая разнообразие целевых аудиторий, для которых технопарк выступает посредником инновационных связей, технопарком применяются специализированные коммуникационные технологии. Данные технологии используются для формирования устойчивой коммуникации с каждым сегментом целевой аудитории, включая инвесторов, резидентов и корпоративных партнеров. В связи с этим особую значимость приобретает системный подход к работе с целевыми аудиториями технопарка, в рамках которого Investor Relations выступают одним из ключевых направлений коммуникационной деятельности. Технопарк, являясь элементом инновационной инфраструктуры, взаимодействует с разными сегментами целевой аудитории. Каждая из целевых аудиторий выполняет свою роль в функционировании и устойчивом развитии всей экосистемы. В отечественных и зарубежных исследованиях подчеркивается, что ключом к достижению стратегических целей технопарка по поддержке инноваций и коммерциализации научных разработок является управление коммуникациями с различными стейкхолдерами. К примеру, в работе “Science Parks, talent attraction and stakeholder involvement: an international study” авторы указывают на то, что успешное развитие технопарка тесно связано с вовлечением таких основных групп стейкхолдеров, как университеты, государственные органы и резиденты [2].

Работа с целевыми аудиториями технопарков носит комплексный характер и включает использование различных коммуникационных и организационных инструментов. Одним из ключевых направлений является взаимодействие с резидентами. Для данной аудитории технопарки предлагают консультационную поддержку, акселерационные программы, а также свободный доступ к инфраструктуре и образовательным ресурсам технопарка. Коммуникация осуществляется через внутренние платформы, специализированные мероприятия, наставнические и образовательные программы.

Взаимодействие с государственными структурами является важным направлением работы технопарков. Оно включает участие в государственных программах поддержки, получение грантов и субсидий, а также реализацию совместных проектов и государственных заказов. Коммуникация с данной аудиторией строится на принципах институционального партнерства и регламентированного взаимодействия.

Корпоративные партнеры выступают еще одной значимой целевой группой. Для них технопарки являются источником инновационных решений и площадкой для поиска потенциальных отраслевых партнеров. Основными инструментами взаимодействия являются совместные проекты, корпоративные акселераторы и отраслевые мероприятия.

Среди целевых аудиторий технопарка особое место занимают инвесторы. Они выступают стратегически важным элементом инновационной экосистемы, так как от уровня инвестиционной активности напрямую зависит устойчивость функционирования технопарка [3]. В связи с тем, что инвестиционные ресурсы обеспечивают не только финансовую поддержку стартапов, но и формируют условия для их выхода на новые рынки, под инвестиционные сообщества формируются специализированные коммуникационные технологии. Данное направление деятельности получает институциональное оформление в рамках Investor Relations, которые являются неотъемлемым элементом коммуникационной политики современных технопарков. В технопарках и инновационных кластерах IR-деятельность направлена на формирование доверия со стороны представителей инвестиционного сообщества, повышение прозрачности деятельности технопарка и его резидентов, а также создание условий для привлечения финансирования [4].

К основным инструментам Investor Relations в деятельности технопарков можно отнести:

1. Проведение специализированных мероприятий (Investor Day, Demo Day);
2. Организацию pitch-сессий и презентаций стартапов;
3. Подготовку инвестиционных материалов;
4. Развитие партнерств с венчурными фондами и частными инвесторами;
5. Информационное сопровождение инвестиционных возможностей через цифровые каналы.

Виды инвесторов, которые взаимодействуют с технопарками, различаются по целям, ожиданиям, мотивации и формам участия в инновационной деятельности резидентов. Для выстраивания наиболее эффективной коммуникационной политики в рамках Investor Relations руководствам технопарков нужно не только понимать эти различия, но и использовать специально адаптированные под каждый сегмент инструменты и методы взаимодействия. Это способствует формированию доверия, повышению инвестиционной привлекательности резидентов и укреплению роли технопарка как посредника между инновационными проектами и финансовыми ресурсами.

При реализации комплексной стратегии в сфере IR-деятельности технопарка используется набор специализированных инструментов, направленных на формирование устойчивых отношений и прямой коммуникации с разными представителями инвестиционного сообщества. Для формирования системы необходимых инструментов Investor Relations нужно использовать сегментацию представителей инвестиционного сообщества. Наиболее распространенными представителями инвестиционного сообщества являются частные инвесторы, венчурные фонды, корпоративные инвесторы, государственные и квазигосударственные фонды и институциональные инвесторы. Такая сегментация позволит выделить IR-инструменты, которые будут направлены на учет интересов каждого сегмента. Также благодаря такому подходу будет повышена эффективность коммуникации между компаниями и различными представителями инвестиционного сообщества. Для систематизации и наглядного представления существующих инструментов IR-деятельности для различных представителей инвестиционного сообщества автором была составлена таблица 1.

Таблица 1.

Коммуникационные инструменты технопарка для разных типов инвесторов (составлено автором по [5–8])

Тип инвестора	**Основные интересы**	**Инструменты IR**
Частные инвесторы	Финансирование на ранних стадиях, высокий потенциал доходности	Pitch-сессии, demo-days
Венчурные фонды	Масштабируемые проекты с потенциалом выхода через IPO/M&A	Road-show, one-to-one meetings, investor day
Корпоративные инвесторы	Получение технологий для интеграции в бизнес	Road-show, стратегические презентации, отраслевые форумы
Государственные и квазигосударственные фонды	Приоритетные отрасли, их поддержка	Road-show, стратегические презентации
Институциональные инвесторы	Развитие отраслевых проектов, поддержка стартапов в отрасли	Road-show, one-to-one meeting

Исходя из этого, эффективная система Investor Relations предполагает адаптацию форматов проводимых мероприятий и каналов взаимодействия под специфику конкретного типа инвестора, что позволяет повысить инвестиционную привлекательность резидентов и устойчивость инновационной экосистемы всего технопарка. Инвестиционное сообщество занимает особое место в структуре целевых аудиторий технопарка [9]. Методы работы технопарков с целевыми аудиториями представляют собой комплексную систему коммуникационных и организационных инструментов, направленных на формирование устойчивой коммуникации между участниками инновационной экосистемы. В данной системе особое место занимает направление Investor Relations. Наиболее результативная система Investor Relations предполагает комплексное выстраивание долгосрочного взаимодействия с потенциальными инвесторами. Такое взаимодействие должно быть основано на прозрачности и доверии. Технопарк взаимодействует со множеством целевых аудиторий: от студентов до малых предпринимателей. Но именно взаимодействие с инвесторами требует наибольшей системности, высокого уровня подготовки и открытости в деятельности организации [10].

Отсюда следует, что система Investor Relations является основополагающим элементом функционирования любого технопарка или инновационного кластера. Это направление деятельности способствует формированию устойчивых деловых связей, а также повышает инвестиционную привлекательность организации и определяет ее конкурентоспособность в отрасли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Шапошникова А. И, Вяземцева Е. В, Аленин И. А: Технопарк как элемент развития инновационной деятельности // Известия МГТУ «МАМИ». 2015. Т. 9. № 4 (5). 131–135 с.

2. Cadorin E., Klofsten M., Löfsten H: Science Parks, talent attraction and stakeholder involvement: an international study // The Journal of Technology Transfer. 2021. 46(4). Pp. 1–28.

3. Волкова О. Н. Отношения с инвесторами (Investor Relations): международный контекст, российская практика // Корпоративные финансы. 2017. Т. 11. № 2. С. 81–95.

4. Laskin A. V. The Handbook of Financial Communication and Investor Relations. John Wiley & Sons, 2017. 544 p.

5. Ерыгин Ю. В., Еремеев Д. В., Шапорова З. Е. Технологический парк: содержание понятия и концепция формирования // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2022. № 3. 56–70 с.

6. Основы инновационного менеджмента: учебное пособие / под ред. Коссова В. В. М. : Магистр, 2009. 230–239 с.

7. Варвус С. А. Категория Investor Relations (ir) как инструмент обеспечения инвестиционной привлекательности компании // Вестник Таганрогского института управления и экономики, 2009. С. 1–8.

8. Dolphin R. R. Approaches to investor relations: implementation in the British context // Journal of Marketing Communications. 2003. Vol. 9(1). Pp. 29–43.

9. Lecluyse L., Knockaert M., Spithoven A. The contribution of science parks: a literature review and future research agenda // The Journal of Technology Transfer, 2019. Vol. 44. Pp. 559–595.

10. Сытник А. А., Колотырин Д. А. Классификация венчурных фондов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право, 2014. С. 611–616.

УДК 332.1:339.138:008

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

CULTURAL BRAND AS A FACTOR IN THE SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT OF RURAL AREAS: A REGIONAL PERSPECTIVE

Е. В. Харьковская,
Белгородский государственный институт искусств и культуры
(Белгород, Россия)
E. V. Kharkovskaya,
Belgorod State Institute of Arts and Culture
(Belgorod, Russia)
e-mail: *elena.xarkovskaya@mail.ru*

Н. В. Посохова,
Белгородский государственный институт искусств и культуры
(Белгород, Россия)
N. V. Posokhova,
Belgorod State Institute of Arts and Culture
(Belgorod, Russia)
e-mail: *natalina_76@mail.ru*

И. А. Гричаникова,
Белгородский государственный институт искусств и культуры
(Белгород, Россия)
I. A. Grichanikova,
Belgorod State Institute of Arts and Culture
(Belgorod, Russia)
e-mail: *skd@bgiik.ru*

Аннотация. В статье рассматривается культурный бренд как значимый инструмент социально-культурного развития сельских территорий. Обосновывается, что в условиях трансформации сельского пространства, изменения образа жизни населения и усиления конкуренции территорий за человеческие, инвестиционные и туристические ресурсы особую роль приобретает формирование уникального культурного образа территории. Культурный бренд выступает не только как средство внешнего позиционирования, но и как механизм консолидации местного сообщества, сохранения историко-культурного наследия, развития событийной активности, народных художественных промыслов, локального туризма и укрепления территориальной идентичности. Особое внимание уделяется специфике сельских территорий Белгородской области, обладающих богатым историческим, этнокультурным и духовным потенциалом. Делается вывод о том, что культурный бренд способен стать страте-

гическим ресурсом устойчивого развития сельских территорий при условии его опоры на подлинные локальные традиции, активное участие населения и системную поддержку со стороны органов власти и учреждений культуры.

Abstract. The article examines the cultural brand as a significant instrument of the socio-cultural development of rural areas. It argues that, in the context of the transformation of rural space, changes in the lifestyle of the population, and increasing competition among territories for human, investment, and tourism resources, the formation of a unique cultural image of a territory becomes especially important. A cultural brand functions not only as a means of external positioning, but also as a mechanism for consolidating the local community, preserving historical and cultural heritage, fostering event-based activities, developing folk arts and crafts, promoting local tourism, and strengthening territorial identity. Special attention is given to the specific features of the rural areas of the Belgorod region, which possess rich historical, ethnocultural, and spiritual potential. The article concludes that a cultural brand can become a strategic resource for the sustainable development of rural territories, provided that it is grounded in authentic local traditions, active public participation, and systematic support from government authorities and cultural institutions.

Ключевые слова: бренд территории, социально-культурное развитие, сельские территории, территориальная идентичность.

Keywords: territorial brand, socio-cultural development, rural areas, territorial identity.

Современные процессы регионального развития актуализируют поиск новых инструментов повышения привлекательности и устойчивости сельских территорий. Традиционные экономические механизмы не всегда позволяют в полной мере раскрыть потенциал села, особенно в условиях миграционного оттока населения, сокращения числа социальных и культурных институтов, изменения ценностных ориентаций молодежи. В этой связи особое значение приобретает культурный ресурс территории, способный стать основой ее позитивного образа, внутренней консолидации и внешней узнаваемости.

Одним из наиболее перспективных инструментов в данном направлении является культурный бренд. Его формирование связано с выявлением уникальных исторических, этнографических, духовных, художественных и событийных характеристик территории, которые могут быть представлены как ее отличительные особенности [1, с. 68].

В современных условиях развития общества от привлекательности региона, имиджевой и репутационных характеристик зависит инвестиционный поток, направляемый для развития данной территории, который в свою очередь не только оказывает благотворительное влияние на развитие региона экономически, но и способствует сохранению культурного слоя. Экономика региона непосредственно связана с тем потенциалом, который заложен на территории: это исторический, архитектурный, экологический и другие особенности местности [2, с. 69].

Понятие бренда территории в современном гуманитарном и управленческом знании трактуется как совокупность устойчивых представлений, символов, ценностных установок и ассоциаций, связанных с определенным простран-

ством. Территориальный бренд в широком понимании охватывает различные характеристики территории, включая экономический потенциал, инвестиционную привлекательность, природно-ресурсные особенности и туристские возможности. В свою очередь, культурный бренд концентрирует внимание, прежде всего на культурной самобытности территории, ее историко-культурном наследии, традициях, образах и символах, формирующих ее уникальный облик в общественном восприятии [3, с. 36].

Культурный бренд представляет собой образ территории, основанный на ее историко-культурном наследии, традициях, символах, известных личностях, объектах материальной и нематериальной культуры, событиях и практиках, которые воспринимаются как значимые и узнаваемые. Он формируется на пересечении прошлого и настоящего, сохраняя аутентичность локальной культуры и одновременно адаптируя ее к современным условиям общественной коммуникации [4, с. 134].

Белгородская область обладает значительным потенциалом для формирования культурных брендов сельских территорий. Это обусловлено рядом факторов.

Прежде всего, регион имеет богатое историко-культурное наследие. Сельские поселения Белгородчины сохраняют память о важных этапах освоения южнорусских земель, развитии земледельческой культуры, традициях казачества, крестьянского быта, духовной жизни и местного самоуправления. Многие села связаны с историческими событиями, памятными местами, выдающимися земляками.

Не менее важен этнокультурный потенциал территории. Народные обряды, песенная традиция, декоративно-прикладное искусство, особенности кухни, календарные праздники, формы семейной и общинной культуры создают основу для формирования самобытного культурного образа. Сельская среда сохраняет элементы традиционной культуры в более естественном виде, чем городское пространство, что повышает ценность локальных особенностей [5, с. 72].

Особое место занимает духовно-нравственное наследие. Для Белгородской области характерна значимая роль православной культуры, храмовых праздников, паломнических маршрутов, почитаемых мест и религиозных традиций. Эти элементы также могут входить в структуру культурного бренда территории, укрепляя ее символическое значение [6, с. 427].

Наконец, важным ресурсом выступает природно-ландшафтная среда, которая в сочетании с культурными объектами формирует целостный образ территории. Для сельских поселений особенно значимо единство природного и культурного начала: реки, лесостепные пространства, сельская усадебная среда, памятники природы и исторические объекты могут восприниматься как единый культурный ландшафт [7, с. 123].

Именно поэтому сельские территории Белгородской области обладают благоприятными условиями для создания культурных брендов, основанных на локальной специфике и исторической памяти.

В Белгородской области разработаны бренды практически всех территорий – так называемые культурные бренды, которые способны поднять село на высокий уровень в экономическом пространстве путем инвестиционных потоков и обеспечить туристическую привлекательность Белгородской области в ряду других востребованных туристами российских регионах. В современных условиях это необходимо для привлечения трудовых ресурсов, инвесторов и туристов. В одном нормативном документе указано, «маркетинг территории, ее имидж и бренд, как зеркало социальной, экономической и политической ситуации, являются одним из определяющих факторов при сравнительном анализе схожих по условиям проживания и хозяйствования территорий» [8]. В общем, задача бренда – повышать инвестиционную и туристическую привлекательность территории, которая обретает свой особенный статус.

Правительство Белгородской области уделяет особое внимание сфере культуры, в особенности сельской культуре. Одно из важных направлений работы – повысить роль села в жизни белгородцев, качество культурных услуг в культурно-досуговых учреждениях области и таким образом вернуть людей в деревни.

Что входит в концепцию бренда территории? Совокупность ценностей, эмоций, прямых и косвенных ассоциаций потребителей бренда о конкретном географическом месте (территории), его материальных и нематериальных (духовных, нравственных, эмоциональных) характеристиках, местном колорите и культуре, формирующих представления о привлекательности данного места, о качестве и уровне стоимости производимых товаров и услуг, отличающих данную местность от других. Бренд выражается в названии, термине, знаке, символе, которые отличают данную территорию от других [9].

Работники культуры Белгородской области помогают возрождать историю сел, изучают наследие предков и стараются увидеть в каждом селе его особую черту. Именно эта уникальность становится отличительной особенностью территории, ее брендом и частью дальнейшего развития. Богатое наследие является основой культурного брендинга территории, что подтверждает реальная картина [10, с. 383].

Так, например, в Красненском районе Белгородской области ежегодно проходит межрайонный фестиваль силачей и любителей вкусностей «Орешкины потешки». Данное мероприятие является культурным брендом Красненской сельской территории.

Проведение брендового фестиваля позволяет сохранить спортивное и культурное наследие Красненского муниципального округа и Белгородской области, воссоздать живые исторические образы русских богатырей.

Фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания – Белгородская слобода» является культурным брендом Ракитянского муниципального округа.

Организаторы фестиваля предлагают окунуться в атмосферу XIX века, посетить уникальные культурно-досуговые площадки: побывать на большом княжеском балу; познакомиться с историческим наследием князей Юсуповых в слободе Ракитная.

В день празднования православного праздника Яблочный Спас в селе Сухосолотино Ивнянского муниципального округа Белгородской области ежегодно проходит брендовый фестиваль «Сухосолотинские яблоки».

В рамках праздника организуются: выставка-продажа сувенирной продукции, тематические фотозоны, театрализованное представление, освящение яблок, концертная и детская игровая площадки. Яркая концертная программа согреет сердца зрителей.

Фестиваль «Театральная весна» направлен на возрождение, развитие и сохранение театрального любительского творчества, выявление новых талантливых коллективов, режиссеров, исполнителей и обобщение опыта любительского театрального движения и является культурным брендом села Головчино Грайворонского муниципального округа.

«Театральная весна» проходит с 2013 года. Символ фестиваля, представленный на логотипе, – памятник архитектуры XIX века уникальное головчинское Круглое здание. Данный культурный бренд выбран не случайно и обоснован исторически. Чтобы посмотреть на мастерство местных артистов в Грайворонский уезд приезжали такие известные российские актеры, как Михаил Щепкин, Николай Рыбаков, Василий Самойлов. По количеству постановок театр занимал третье место в России.

Валуйский муниципальный округ Белгородской области также имеют свой культурный бренд, который связан с разведением клубники. Это обусловило создание такого культурного бренда, как праздник-ярмарка «Клубничная страна», который проходит в июне на территории поселка Уразово.

Программа праздника-ярмарки предусматривает реконструкцию традиций и неповторимого колорита русской деревни с ее народными песнями, танцами, работами мастеров декоративно-прикладного творчества.

«Тыквенный рай» единственный в области праздник по популяризации исконно русского овоща – тыквы. Праздник богат изобилием представленных тыквенных блюд от закусок до десерта, экспозицией тыквенных выставок, тыквенными конкурсами и состязаниями. А также только здесь есть возможность попробовать старинно-русский напиток «Меды», приготовленный из тыквы. Праздник «Тыквенный рай» является брендовым мероприятием Сафоновского сельского поселение Ивнянского муниципального округа.

Не менее интересным культурным брендом в Борисовском муниципальном округе Белгородской области на территории Стригуновского сельского поселения стал праздник-ярмарка «День лука».

Село Стригуны издавна считалось лидером по выращиванию лука. Луком из села Стригуны снабжают не только местные села и районы Белгородской об-

ласти, но и рынки Южных территорий России. В настоящее время «Стригуновский лук» звучит как признание высшего качества.

На празднике-ярмарке «День лука» есть возможность посетителям ознакомиться с местными традициями, приобрести нужный товар, что в последующем становится действенным фактором развития и популяризации территории Борисовского района.

Ежегодно в Центре культурного развития п. Разумное Белгородского муниципального округа чествуют огурец. Огурец является брендом поселка. В разуменских теплицах огурцы выращивают давно, знают о них даже за пределами области. Разумное с давних пор считается огуречной столицей. В апреле в Разумном проводится Олимпиада юмора и смеха «РазВеселый огурец», в которой участвуют юмористы, команды КВН, пародисты, карикатуристы.

Конец июня славен «Русской березкой» – общеколхозным театрализованным праздником Бессоновского поселения, которое является культурным брендом поселения. В массовом празднике принимают участие производственные участки колхоза имени Горина. Каждый оформляет свое подворье и готовит представление, придерживаясь выбранной тематики. В программе торжественное открытие, конкурс подворий, театрализованные представления подразделений, работа детских, спортивных, игровых площадок, конкурсы, игры, развлечения, выставки декоративно-прикладного творчества.

«Журавлиная окраина» – фестиваль творчества в Журавлевском сельском поселении Белгородского муниципального округа проводится в сентябре. Местные жители верят в красивую легенду о том, что журавли символизируют надежду. Еще эти птицы олицетворяют чистоту, счастье, честность, готовность к бескорыстной помощи. Поэтому сельчане и выбрали брендом села журавля. С этим символом выпущена эксклюзивная продукция: значки, кружки, которые журавлевцы дарят на День Белгородского района, праздник села, на фестивале «Журавлиная окраина».

Практически каждый муниципальный округ Белгородской области располагает богатым разнообразием народных танцев и песенных традиций, с которыми туристы могут ознакомиться в рамках специальных шоу-программ, фольклорных вечеров, развлекательных мероприятий и массовых праздничных событий. Музыкальный и хореографический фольклор, наряду с другими элементами культурно-исторического наследия, выступает одним из наиболее значимых и привлекательных ресурсов развития этнографического туризма в регионе.

В Белгородской области последовательно формируется инновационная среда, осуществляется развитие городских агломераций и сельских территорий, модернизируется дорожная инфраструктура, внедряются практики экологического земледелия, а также реализуются подходы, направленные на формирование солидарного общества.

Таким образом, на основании изложенного можно заключить, что территориальный брендинг, представляет собой важное и ответственное направление регионального развития. Его реализация способствует укреплению локальной идентичности, повышению самооценки местных жителей и формированию более комфортной и социально стабильной среды проживания. Создание бренда территории предполагает выявление ее конкурентных преимуществ и уникальных характеристик, что, в свою очередь, способствует привлечению инвестиций. Кроме того, эффективное продвижение территориального бренда свидетельствует о заинтересованности региональной администрации в повышении престижа территории, а также о ее способности выстраивать конструктивное взаимодействие с бизнес-сообществом, что создает дополнительные предпосылки для устойчивого развития и процветания региона.

Культурный бренд Белгородской области имеет значение для всех социальных групп населения – от представителей региональной власти до рядовых жителей. Участие в брендовых мероприятиях способствует укреплению взаимодействия между органами государственной власти, различными организациями и учреждениями, а также населением, проживающим на данной территории.

Позиционирование и дальнейшее социально-культурное развитие области невозможно без современных способов маркетинговых коммуникаций, среди которых культурный бренд занимает одно из приоритетных мест.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Старцева А. С. Культурный брендинг российского региона : сущность и особенности реализации : монография. Омск : Издатель-Полиграфист, 2014. 112 с.

2. Лимощенко Л. С. Формирование культурной среды в сельских поселениях средствами культурно-досуговых учреждений: региональный аспект // Психология и педагогика: методологические и методические проблемы и пути их решения : материалы международной научно-практической конференции. Стерлитамак : АМИ, 2019. С. 68–70.

3. Голубков Е. Л. Еще раз о понятии «Бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 36–38.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 230 с.

5. Муровкин И. Социокультурное развитие сельских территорий // Маркетинг. 2012. № 1. С. 69–75.

6. Петин А. Н. Культурно-исторический потенциал Белгородской области в развитии туристской индустрии / А. Н. Петин, М. Е. Комарова // Общество. Личность. Культура : сборник научных трудов. Белгород : Белгородская областная типография, 2012. Вып. 4. С. 426–433.

7. Воробьев В. П. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / В. П. Воробьев, О. Л. Голубовская, Е. В. Еремина // Власть. 2014. № 11. С. 123–125.

8. Концепция брендирования территорий в Белгородской области : [сайт]. URL: http://docs.cntd.ru/document/428669867 (дата обращения 11.03.2026).

9. Бренды Белгородской области. URL: http://old.belgorodinvest.com/investpotentsial/about-the-region/brands-belgorod-region/ (дата обращения 03.03.2026).

10. Штанько Е. С. Региональные культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий / Е. С. Штанько, Н. Н. Калашникова, Н. В. Ефремова // Современные наукоемкие технологии.2019. № 10-2. С. 381–386.

УДК 339.138:658.8

ПАРТНЕРЫ В КОММУНИКАЦИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

STAKEHOLDERS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS' COMMUNICATIONS

В. Д. Хасанов,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
V. D. Khasanov,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *jastaah1@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли внешних партнеров (стейкхолдеров) в повышении результативности коммуникаций высших учебных заведений. На основе теоретического анализа и эмпирических данных авторского исследования выявлены ключевые факторы успешности взаимодействия ВУЗа с партнерами в оценках студентов. Анализ охватывает три этапа профессионального становления студента: выбор профессии, освоение образовательной программы и выход на рынок труда.

Abstract. The paper is devoted to the study of the role of external partners (stakeholders) in improving the effectiveness of communications in higher education institutions. Based on the theoretical analysis and empirical data of the author's research, the key factors of the success of the University's interaction with partners in student assessments have been identified. The analysis covers three stages of a student's professional development: choosing a profession, mastering an educational program, and entering the labor market.

Ключевые слова: коммуникации ВУЗа, стейкхолдеры, партнерство, результативность коммуникаций, студенческая аудитория.

Keywords: university communications, stakeholders, partnership, communication effectiveness, student audience.

В условиях трансформации высшего образования и усиливающейся конкуренции за абитуриента и ресурсы университеты все активнее обращаются к выстраиванию устойчивых партнерских связей с внешними акторами – работодателями, научными организациями, органами власти, общественными объ-

единениями. Партнерство рассматривается как стратегический ресурс повышения качества образовательных программ, расширения карьерных возможностей выпускников и укрепления репутации вуза [1]. Вместе с тем эффективность партнерских коммуникаций во многом зависит от того, насколько они восприняты и оценены ключевыми внутренними группами общественности, прежде всего студентами, которые являются основными бенефициарами образовательного процесса [2, 3].

Сложившееся противоречие заключается в следующем: с одной стороны, университеты вкладывают значительные усилия в развитие сотрудничества с внешними партнерами, справедливо полагая, что это усиливает их конкурентные позиции [4]; с другой стороны, в научном дискурсе и реальных управленческих практиках недостаточно представлены эмпирические данные о том, какие именно факторы определяют успешность таких взаимодействий с точки зрения студентов, чьи образовательные и карьерные траектории непосредственно зависят от качества партнерских связей [5]. Дефицит подобных исследований затрудняет разработку адресных коммуникационных стратегий, способных максимизировать положительные эффекты от вовлечения партнеров в жизнь университета.

Цель настоящей работы: на основе эмпирических данных, полученных в ходе анкетирования студентов, выявить факторы повышения результативности коммуникаций вуза с внешними партнерами.

Анализ научной литературы по проблеме взаимодействия образовательных учреждений с внешними партнерами позволяет выделить несколько ключевых направлений исследований. Первое направление акцентирует внимание на коммуникационной политике университета как инструменте стратегического развития. В рамках этого подхода подчеркивается, что эффективная коммуникация перестала быть просто трансляцией информации; сегодня это важнейший ресурс, позволяющий университету выстраивать диалог с внешней средой, согласовывать интересы участников образовательного процесса и формировать свою репутацию [1]. Отмечается, что в условиях цифровой трансформации качество коммуникаций определяет конкурентоспособность образовательного учреждения [6].

Второе направление исследований связано со связями с общественностью и формированием имиджа вуза. Здесь акцент смещается на управление репутацией, работу с информационными потоками и выстраивание эффективных каналов обратной связи с целевыми аудиториями [7]. Особо подчеркивается, что для университета важно не только информировать о своих достижениях, но и демонстрировать открытость и готовность к диалогу с будущими работодателями и студентами [7].

Третье направление опирается на теории, рассматривающие взаимодействие с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). В рамках этого под-

хода разработаны классификации групп, влияющих на деятельность университета, и модели их взаимодействия с организацией [8]. Однако в этих трудах основное внимание уделяется внешним контрагентам – работодателям, органам власти, общественным организациям, – в то время как внутренняя аудитория, то есть студенты, часто рассматривается лишь как объект воздействия, а не как активный субъект оценки коммуникаций [9].

Авторское исследование проводилось на базе трех университетов Ульяновска. Выборочная совокупность формировалась как стратифицированная с пропорциональным размещением квот по двум ключевым критериям: университету и профилю обучения. Фактически было опрошено 489 человек. Распределение фактической выборки по университетам: УлГУ – 199 человек (40,6 % от генеральной совокупности студентов данного ВУЗа), УлГТУ – 184 человека (37,6 %), УлГПУ – 106 человек (21,7 %). Инструментарий исследования – авторская анкета. В ходе исследования были получены эмпирические данные, позволяющие оценить результативность партнерских коммуникаций на разных этапах профессиональной траектории студента.

Коммуникации на этапе выбора профессии. Наиболее важными источниками информации при выборе специальности и университета для студентов стали мнение родителей и родственников (16 %), знакомые преподаватели в ВУЗах (14 %), профориентационные мероприятия в школе (14 %) и отзывы обучающихся (14 %). Официальный сайт и социальные сети университета набрали лишь 13 % и 12 % соответственно, что указывает на недостаточную эффективность цифровых каналов для абитуриентов. При этом о целевом обучении, предоставляемом благодаря предприятиям-партнерам, на момент поступления были полностью осведомлены только 11 % респондентов, частично – 33 %, а 24 % узнали о такой возможности уже после зачисления, и 32 % вообще не интересовались этим вопросом. До поступления дни открытых дверей, мастер-классы и экскурсии по университету посещали по 19 % опрошенных, а мероприятия с участием партнеров – только 13 %. На профориентационных мероприятиях о сотрудничестве с работодателями подробно рассказывали 28 % респондентов, в общих чертах – 30 %, а 20 % заявили, что не рассказывали вовсе. Тем не менее, с позиции текущего опыта 48 % студентов считают наличие у вуза партнерских связей с работодателями очень важным при выборе места учебы, еще 34 % – скорее важным. Наиболее удобным форматом представления информации о партнерах студенты назвали личное общение с представителями компаний (26 %), истории успехов выпускников (23 %) и интерактивные форматы (18 %). Если бы сейчас была возможностьснова выбрать вуз, 47 % опрошенных выбрали бы университет, в котором есть программы сотрудничества с предприятиями, стажировки и практики, 17 % – вуз с договорами на целевое обучение, и только 36 % остались бы в своем текущем вузе.

Коммуникации на этапе освоения профессии. Знания о конкретных компаниях-партнерах своего университета распределились следующим образом: 30 % знают многие компании, 33 % знают 1–2 компании, 20 % что-то слышали, а 17 % не знают ничего, но хотели бы знать. Основными источниками информации о партнерских программах в процессе обучения являются социальные сети университета (20 %), преподаватели (18 %), кураторы и деканат (18 %), а также другие студенты (15 %). Веб-сайт университета и e-mail- рассылки используют лишь 10 % и 9 % соответственно. Регулярно (несколько раз в месяц) получают информацию о возможностях, предоставляемых партнерами, только 18 % студентов, периодически (несколько раз в семестр) – 37 %, редко (1–2 раза в год) – 27 %, практически никогда – 18 %. Участвовали в мероприятиях или проектах с партнерами неоднократно 17 %, один раз – 25 %, не участвовали, но планируют – 40 %, не участвовали и не планируют – 18%. Наиболее полезными форматами взаимодействия для освоения профессии студенты считают стажировки и практики во время учебы (25 %), лекции и мастер-классы (19 %), экскурсии на предприятия (18 %). Главными причинами, мешающими участвовать в партнерских программах, названы нехватка времени из-за учебы (36 %), мало информации о формах сотрудничества (24 %) и отсутствие интересных предложений (19 %). Оценка разнообразия партнеров с точки зрения соответствия карьерным интересам: 28 % видят подходящие варианты, 29 % считают, что подходящих направлений мало, 19 % отмечают несовпадение с интересами, 24 % затруднились с ответом.

Коммуникации на этапах научного творчества и трудоустройства. Научной деятельностью занимаются 24 % студентов, еще 32 % – время от времени, а 44 % практически не занимаются. Трудности в проявлении научной активности испытывают многие: 27 % сталкиваются с затруднениями в практическом применении результатов, 23 % отмечают нехватку опыта и наставников из числа практиков. При этом 24 % респондентов считают, что партнерские программы вуза способствуют полноценной научной деятельности студентов в полной мере, 20 % – скорее способствуют, 20 % – скорее нет, 12 % – совсем не способствуют, 24 % затруднились с ответом. На вопрос о роли научной работы в карьере 40 % ответили, что наука играет важную роль, 33 % считают ее важной, только если она привязана к организации-партнеру, 27 % полагают, что наука нужна немногим и отнимает время. Трудоустроиться в организацию-партнер (например, «Авиастар», УАЗ, УМЗ, администрацию города, региональные школы) рассчитывают 19 % как на цель, 41 % допускают такую возможность при наличии подходящих предложений, 22 % не рассчитывают, 18 % затруднились с ответом.

Треть студентов знает конкретные примеры успешного трудоустройства выпускников к партнерам, 36 % слышали о таких случаях, но не уверены, 21 % считают такие случаи единичными, 14 % не слышали о помощи партнеров в

трудоустройстве. Обращались в специализированные структуры вуза (центр карьеры, отдел практики) неоднократно 20 %, один-два раза – 22 %, знают о них, но не обращались – 31 %, не знают о таких структурах – 27 %. Для повышения сотрудничества с предприятиями в трудоустройстве студенты предлагают более раннее информирование о вакансиях (21 %), возможность совмещать работу с учебой (19 %), регулярные встречи с представителями компаний (18 %), а также прозрачные условия отбора (16 %).

Полезность контактов с представителями партнерских организаций оценивается высоко: пятая часть нашла работу или стажировку именно через них, около 40 % считают, что получили нужные связи и информацию. В проектах, организованных совместно с профильными организациями, участвовала половина студентов из вузов, включенных в выборку. При этом 30 % студентов полагают, что профессиональная подготовка должна быть еще больше ориентирована на запросы организаций региона.

Итак, проведенное исследование подтвердило наличие существенного коммуникационного разрыва между усилиями вузов по развитию партнерства и реальным уровнем информированности студентов. Выявлены ключевые проблемы: недостаточная осведомленность абитуриентов о целевом обучении; фрагментарность информации о партнерах в процессе обучения; слабая вовлеченность в совместные проекты; неиспользование наиболее доверительных каналов (личные встречи, преподаватели-практики).

На основе полученных данных разработаны следующие практические рекомендации, дифференцированные по трем этапам. На этапе выбора профессии будущими студентами: усилить присутствие информации о партнерствах в социальных сетях с использованием историй успеха выпускников; включить представителей компаний-партнеров в дни открытых дверей и мастер-классы; создать интерактивный раздел на сайте «Партнеры вуза глазами студентов» с видеоотзывами. На этапе освоения профессии внедрить регулярные дайджесты о партнерских программах с персонализацией по профилям (через соцсети и e-mail); организовать цикл неформальных встреч для повышения доверия; создать систему раннего информирования о стажировках с возможностью совмещения с учебой (гибкий график). На этапе трудоустройства необходимо запустить цифровую платформу прямого взаимодействия с партнерами (чат-боты, форумы, база вакансий с фильтрами); усилить работу центров карьеры, сделав их более доступными; внедрить обязательную апробацию выпускных квалификационных работ в партнерских организациях. Реализация предложенных мер позволит повысить результативность коммуникаций, увеличить вовлеченность студентов в партнерские программы и улучшить их карьерные перспективы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Юмашева И. А., Алеманова Г. Д., Торгунакова Е. В. Управление коммуникационной политикой ВУЗа // Управленческое консультирование. 2021. № 2. С. 30–45.

2. Амбарова П. А., Шаброва Н. В. Студенты как партнёры научных проектов в российских ВУЗах: возможности и барьеры // Социологическая наука и социальная практика. 2024. № 4. С. 56–75.

3. Галицкая Д. В. Цифровая трансформация коммуникации в академической среде: опыт студентов немецких ВУЗов // Коммуникология. 2025. Т. 13. № 3. С. 116–129.

4. Захарова А. В. Коммуникационная стратегия ВУЗа как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 1. С. 110–115.

5. Седова Н. В., Седов В. А. Опыт взаимодействия ВУЗа и работодателей в профессиональном педагогическом образовании // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т. 3. № 3. С. 15–22.

6. Круглов Д. В., Ляшенко В. Е. Цифровая платформа как инструмент оптимизации бизнес-процессов ВУЗа и внешних партнеров // Лидерство и менеджмент. 2025. Т. 12. № 2. С. 357–370.

7. Абаев А. Л., Голова А. Г. Академическая и публичная репутация ВУЗа: приоритеты, методы и инструменты управления // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 4. С. 131–142.

8. Клемешев А. П., Кудряшова Е. В., Сорокин С. Э. Стейкхолдерский подход в реализации «третьей миссии» университетов // Балтийский регион. 2019. Т. 11. № 4. С. 114–135.

9. Данилова С. Д. Проектный подход в управлении взаимодействием стейкхолдеров цифрового университета // Проблемы экономики и юридической практики.2024. Т. 20. № 2. С. 297–302.

10. Никольский В. С., Амбарова П. А., Шаброва Н. В. Оценка вовлеченности партнёров в обучение служением // Университетское управление: практика и анализ. 2025. Т. 29. № 2. С. 54–67.

УДК 659.4

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

PR SUPPORT OF CULTURAL HERITAGE SITES: REPUTATIONAL RISKS AND COMMUNICATION STRATEGIES

К. В. Шилова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
K. V. Shilova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kr.shilova@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности PR-сопровождения объектов культурного наследия с акцентом на репутационные риски, возникающие в процессе их развития и популяризации. Анализируются ключевые факторы формирования репутационных угроз, включая несоответствие ожиданий аудитории, конфликты со стейкхолдерами, искажение исторического содержания и недостаточную информационную откры-

тость. Предлагаются коммуникационные подходы к снижению рисков, основанные на принципах прозрачности, диалога и научной достоверности.

Abstract. The article examines the specific features of PR support for cultural heritage sites, with a focus on reputational risks arising in the process of their development and promotion. It analyzes key factors contributing to reputational threats, including the mismatch between audience expectations and the actual experience, conflicts with stakeholders, distortion of historical content, and insufficient transparency in communication. The paper proposes communication approaches to risk mitigation based on the principles of transparency, dialogue, and academic accuracy.

Ключевые слова: PR, культурное наследие, репутационные риски, коммуникации, стейкхолдеры.

Keywords: PR, cultural heritage, reputational risks, communications, stakeholders.

В современных условиях объекты культурного наследия все чаще рассматриваются как ресурс для культурных, туристических, социальных и предпринимательских проектов, сочетающих функции сохранения, просвещения и коммерческого использования. Данная трансформация обусловлена необходимостью включения наследия в актуальное использование и обеспечения его экономической устойчивости, что, в свою очередь, усиливает значение маркетингового и PR-сопровождения [1].

В отличие от традиционных коммерческих проектов, деятельность в сфере культурного наследия характеризуется высокой степенью общественной значимости и репутационной чувствительности. Любые управленческие решения, связанные с трансформацией, приспособлением или популяризацией объектов, неизбежно становятся предметом общественного внимания и оценки. В этих условиях PR-сопровождение приобретает стратегическое значение, выступая не только инструментом продвижения, но и механизмом формирования доверия и общественной легитимности проекта.

Объекты культурного наследия обладают духовной и историко-культурной ценностью, выступают символами и свидетельствами минувших эпох, а их значение раскрывается через интерпретацию и актуализацию в современном социокультурном контексте [2]. В связи с этим PR-деятельность в данной сфере может рассматриваться не как создание нового образа, а как инструмент выявления, интерпретации и актуализации существующих смыслов. В маркетинге объектов культурного наследия могут использоваться как естественные характеристики объекта – интерьеры, экстерьеры, расположение, рельеф, – так и его историческое наследие, перспективы использования и факты, связанные с объектом или историческими личностями [3].

Коммуникации в сфере культурного наследия выполняют комплекс взаимосвязанных функций: просветительскую, связанную с передачей знаний о значимости объекта; интерпретационную, предполагающую адаптацию научного знания для широкой аудитории; репутационную, направленную на формирование доверия и позитивного восприятия; ресурсную, обеспечивающую при-

влечение инвестиций, партнерств и общественной поддержки. Данная позиция соотносится с подходом ИКОМОС, согласно которому управление наследием предполагает коммуникацию его значимости и необходимости сохранения для местного сообщества и посетителей [4].

Особенностью PR-сопровождения является также сложная структура стейкхолдеров. В коммуникационное поле вовлечены органы государственной власти, профессиональное сообщество (историки, реставраторы), локальные жители, туристы и бизнес-структуры. Различие их интересов может порождать противоречия, поэтому эффективное продвижение требует согласования интересов сторон, координации действий и поддержания устойчивого взаимодействия с целевыми аудиториями.

В контексте привлечения общественной поддержки особое значение приобретает работа с молодыми аудиториями, для которых характерны цифровые формы участия, внимание к прозрачности организаций и готовность взаимодействовать с социально значимыми проектами через онлайн-платформы и социальные сети [5].

Репутационные риски в сфере культурного наследия носят системный характер и обусловлены как особенностями восприятия аудитории, так и спецификой самих объектов.

Одним из наиболее значимых рисков является несоответствие ожиданий аудитории реальному состоянию объекта. В условиях цифровизации впечатление об объекте формируется задолго до его посещения – через визуальный контент, рекламные материалы и пользовательские отзывы. В случае формирования завышенных ожиданий фактический опыт взаимодействия с объектом может вызывать разочарование, что приводит к распространению негативной информации. Особую остроту данная проблема приобретает на этапах реставрации и развития объектов. Использование визуализаций без указания стадий реализации формирует у аудитории иллюзию завершенности проекта, что в дальнейшем подрывает доверие к коммуникациям.

Существенным репутационным риском является также восприятие чрезмерной коммерциализации. В общественном сознании культурное наследие воспринимается как общее достояние, поэтому усиление коммерческой составляющей без соответствующего объяснения ее роли в сохранении объекта может интерпретироваться как подмена ценностей и вызывать негативную реакцию. Данная позиция соотносится с подходом В. Ю. Музычук, согласно которому механический перенос стандартных экономических категорий на сферу культуры «чреват недооценкой ее социальной значимости», а коммерциализация культурных благ может приводить к вытеснению их имманентной ценности рыночной стоимостью [6].

Не менее значимым является риск искажения исторического содержания. Упрощение, мифологизация или некорректная интерпретация исторического

материала могут способствовать расширению аудитории, однако одновременно подрывают доверие со стороны экспертного сообщества и снижают научную ценность проекта. В связи с этим особое значение приобретает привлечение специалистов и соблюдение принципов научной достоверности.

Отдельную группу составляют риски, связанные с недостаточной информационной открытостью. Закрытость процессов реставрации и отсутствие регулярных коммуникаций создают предпосылки для распространения слухов и негативных интерпретаций. В условиях информационной неопределенности аудитория склонна самостоятельно достраивать недостающие смыслы, что может усиливать негативный фон.

Конфликты с локальным сообществом представляют собой еще один значимый источник репутационных угроз. Игнорирование интересов жителей и отсутствие механизмов диалога могут приводить к социальному напряжению и формированию устойчивого негативного отношения к проекту. Напротив, вовлечение местного сообщества в реализацию инициатив способствует укреплению доверия и повышению устойчивости проекта, поскольку именно люди, социальные связи и партнерства выступают ключевым ресурсом развития локальных проектов [7].

Особую роль в формировании репутации играет цифровая среда. Онлайн-репутация, формируемая через отзывы, комментарии и пользовательский контент, оказывает значительное влияние на решение о посещении объекта. Отсутствие системной работы с обратной связью и мониторинга информационного поля может привести к закреплению негативного образа.

Эффективное управление репутационными рисками требует применения комплексных коммуникационных стратегий. PR-сопровождение объектов культурного наследия реализуется через совокупность инструментов, включающих работу со средствами массовой информации, цифровые коммуникации, событийный маркетинг, партнерские проекты и программы лояльности.

Особое значение приобретает принцип прозрачности коммуникаций. Регулярное информирование аудитории о ходе реализации проектов, публикация промежуточных результатов и демонстрация «закулисных» процессов позволяют формировать реалистичные ожидания и снижать уровень неопределенности.

Дополнительным условием снижения репутационных рисков является предварительная сегментация аудиторий и формирование для каждой группы собственного коммуникационного сценария. Такой подход соотносится с базовыми принципами маркетинг-менеджмента, согласно которым эффективное продвижение требует сегментации аудитории, выбора целевых групп и разработки ценностного предложения с учетом их потребностей [8]. Универсальное сообщение, адресованное одновременно туристам, экспертам, инвесторам и локальным жителям, часто оказывается недостаточно убедительным, поскольку каждая группа оценивает объект через разные критерии. Для туристов значимы

доступность, эмоциональная насыщенность и качество сервиса; для профессионального сообщества – корректность реставрационных решений и исторической интерпретации; для органов власти – социально-экономический эффект и соблюдение нормативных требований; для местных жителей – влияние проекта на повседневную среду. Следовательно, PR-сопровождение должно строиться как система адресных коммуникаций, согласованных общей ценностной рамкой.

В практическом плане это предполагает разработку карты стейкхолдеров, в которой фиксируются интересы, возможные опасения, каналы коммуникации и степень влияния каждой группы. Такой инструмент позволяет выявлять потенциальные конфликтные зоны еще до публичного запуска проекта. Сегментация аудитории в маркетинге объектов наследия может строиться не только по социально-демографическим признакам, но и по типу ожидаемого опыта: рекреационного, культурно-образовательного или эмоционально-символического [9].

Необходимо учитывать и то, что репутация объекта культурного наследия формируется не только официальными сообщениями, но и пользовательским опытом. Посетители становятся самостоятельными участниками коммуникационного процесса: они публикуют фотографии, отзывы, короткие видео, комментарии о доступности, сервисе и атмосфере места. В логике современного маркетинга такая активность аудитории может рассматриваться как часть горизонтальных коммуникаций, в которых потребители не только получают информацию о бренде или объекте, но и сами участвуют в формировании его публичного образа [10]. В связи с этим PR-служба должна рассматривать пользовательский контент как значимый источник обратной связи и как ресурс продвижения. Поощрение корректного пользовательского участия – публикация историй посетителей, ответы на вопросы, разъяснение правил поведения на объекте – позволяет расширить аудиторию без утраты контроля над ключевыми смыслами (табл. 1).

Таблица 1.

Основные репутационные риски при PR-сопровождении объектов культурного наследия

Репутационный риск	**Причины возникновения**	**Возможные последствия**	**Коммуникационные меры по снижению риска**
Несоответствие ожиданий аудитории реальному состоянию объекта	Использование визуализаций будущего состояния без указания этапности; завышенные анонсы	Негативные отзывы, снижение доверия, разочарование посетителей	Прозрачное информирование о стадиях проекта, регулярные обновления, разъяснение временных ограничений
Обвинения в чрезмерной коммерциализации	Акцент на коммерческих функциях без объяснения их роли в сохранении объекта	Критика со стороны профессионального сообщества и общественности	Коммуникация миссии проекта, объяснение связи коммерческой деятельности с сохранением наследия

Репутационный риск	Причины возникновения	Возможные последствия	Коммуникационные меры по снижению риска
Искажение исторического содержания	Упрощение, мифологизация или некорректная интерпретация истории объекта	Потеря доверия экспертов, репутационные конфликты	Привлечение экспертов, научное консультирование, корректная историческая подача
Недостаточная информационная открытость	Отсутствие регулярных коммуникаций, закрытость процессов реставрации	Слухи, негативные интерпретации, рост недоверия	Регулярные отчеты, публикации о «закулисье» проекта, ответы на вопросы аудитории
Конфликты с локальным сообществом	Игнорирование интересов местных жителей, отсутствие диалога	Социальное напряжение, негативный фон в СМИ	Вовлечение местных жителей, диалоговые форматы, участие сообщества в мероприятиях
Репутационные кризисы в онлайн-среде	Негативные отзывы, отсутствие реакции на критику	Формирование устойчивого негативного образа	Мониторинг отзывов, оперативная реакция, работа с обратной связью

Таким образом, PR-сопровождение объектов культурного наследия представляет собой сложную систему коммуникационной деятельности, функционирующую в условиях высокой репутационной ответственности. Репутационные риски в данной сфере формируются на пересечении общественных ожиданий, особенностей интерпретации культурного содержания и интересов различных стейкхолдеров.

Эффективное управление этими рисками возможно только при условии системного подхода, основанного на принципах прозрачности, научной достоверности и стратегического планирования коммуникаций. В этом контексте PR выступает не только инструментом продвижения, но и ключевым механизмом обеспечения устойчивого развития объектов культурного наследия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг культурного наследия: учебно-методическое пособие / сост. Д. Ф. Полознев. Ярославль : Издательское бюро «ВНД», 2024. 48 с.

2. Пиляк С. А. Этапы актуализации культурного наследия // Ценности и смыслы. 2022. № 3 (79). С. 51–59.

3. Дайнеко А. И. Развитие и маркетинг в сфере сохранения объектов недвижимости культурного наследия // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2014. № 3 (86). С. 90–97.

4. ICOMOS. International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance, 1999. 5 p.

5. Скокова Ю. А. Молодые доноры: обзор исследований благотворительного поведения миллениалов и зумеров. М. : ДПК Пресс, 2025. 40 с.

6. Музычук В. Ю. Культура в логике рынка: факты VS мифы. СПб. : Алетейя, 2025. 424 с.
7. Тотьма может: практикум для активных жителей малых территорий / сост. А. М. Новосёлов и др. Тотьма; Череповец : «Череповецъ», 2024. 126 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.; М.; Екатеринбург : Питер, 2018. 848 с.
9. Cenderello A. *H.I.S.A. Study: Marketing of Heritage Sites*. Interpret Europe, 2015. 10 p.
10. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М. : Эксмо, 2019. 224 с.

УДК 659.4

PR И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВЫХ WELLNESS-УСЛУГ ПОД ВЛИЯНИЕМ БАРЬЕРОВ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

PR AND ADVERTISING COMMUNICATIONS OF DIGITAL WELLNESS SERVICES UNDER THE INFLUENCE OF MODERN MARKET BARRIERS

Э. В. Шкурихина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. V. Shkurikhina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. В статье рассматриваются вызовы PR и рекламной коммуникации в сфере wellness преимущественно для цифровых сервисов. Рассматриваются рост wellness-рынка, проблема доверия аудитории на фоне «баннерной слепоты» и психологические барьеры заботы о себе. Для полноценного исследования приведены результаты анализа внешней аудитории и пользователей конкретного мобильного приложения с wellness-услугами. Показано, что удержание аудитории обеспечивает не технологичность продукта, а качество коммуникации и работа с сообществом.

Abstract. This article examines the challenges of PR and advertising communication in the wellness sector, with a particular focus on digital services. It addresses the growth of the wellness market, the challenge of building audience trust amid the phenomenon of “banner blindness,” and the psychological barriers associated with self-care. To provide a comprehensive analysis, the study presents findings based on a survey of the external audience and users of a specific wellness mobile application. The results demonstrate that user retention is driven not by product technological sophistication, but by the quality of communication and community engagement.

Ключевые слова: wellness, лояльность аудитории, методики вовлечения, удержание пользователей, онлайн-сервисы.

Keywords: wellness, audience loyalty, engagement methods, user retention, online services.

В современном мире PR и рекламные коммуникации в сфере wellness *(*от англ. *wellness* — благополучие), которая включает в себя продукты и услуги, направленные на поддержание эмоционального, духовного, интеллектуального, физического и психологического здоровья, характеризуются глубокой интеграцией цифровых технологий в этапы взаимодействия между компанией и потребителем. По данным Global Wellness Insitute, мировой рынок здоровья и благополучия оценивается в 6,8 трлн долларов США, а к 2029 году прогнозируется до 9,75 трлн долларов [1]. Об активном росте сегмента в России говорит исследование, проведенное МТС Банком и сервисом Ozon Fresh. За один год (первое полугодие 2024 года – первое полугодие 2025 года) жители России в 2 раза чаще покупают еду с высоким количеством белка, в 1,5 раза чаще предпочитают активный отдых и практически на 20 % повысили свою физическую активность [2].

Такой концепт, как wellness, требует индивидуального подхода, а также научного подтверждения для доверия аудитории. Индивидуальный подход включает в себя режим сна в зависимости от графика жизни, стиль питания, который зависит от предпочтений и ограничений (диета, аллергия, непереносимость продуктов), иных факторов здоровья, которые влияют на процессы физической активности и психоэмоционального состояния [3].

Практическая значимость исследования применения wellness в цифровой среде обусловлена стремительным ростом приложений, связанных с этой сферой. Проведенная аналитика 6Wresearch показывала высокую экспансию российского рынка wellness-приложений в периоде за 2021–2031 годы [4]. Кроме того, исследование, которое было сделано за февраль 2024 и февраль 2025 года компаниями МТС и Эвотор показало: треть россиян занимаются спортом на регулярной основе. Общее количество регистраций в приложения, связанные с физической активностью, питанием и другими факторами здоровья стало выше на 10 % по сравнению с тем же периодом предыдущего 2024 года [5].

Несмотря на рост рынка существует проблема, которая заключается в том, что wellness-компании сталкиваются с трудностью в установлении доверительного контакта с аудиторией. Выбор традиционных каналов, таких как наружная или телевизионная реклама, недостаточно эффективен для цифровых сервисов. Именно диджитализация наделяет бренд способностью поддерживать долгий контакт с аудиторией с множеством касаний.

Однако даже цифровые каналы коммуникации и продвижения не всегда показывают свою эффективность, так как традиционные PR и рекламные каналы в эпоху диджитализации быстро перестают быть эффективными и не стимулируют лояльность пользователей. Это явление получило название «баннерная слепота», которое заключается в подсознательном игнорировании рекламы из-за информационной перегрузки мозга современного человека. Согласно исследованию компании Goo Technologies и Harries Interactive, 82 % пользователей

избегают рекламу визуального формата на веб-страницах [6]. Кроме того, ряд статистик демонстрирует, что молодежь чаще игнорируют рекламный контент, чем более старшее поколение. Поскольку сфера wellness охватывает представителей преимущественно возраста 20–45 лет, брендам приходится бороться за внимание потенциальной аудитории, ведь почти у каждого человека был негативный опыт взаимодействия с рекламой, что повлияло на отношение к этому.

Сейчас мы можем наблюдать, как выпускающиеся функции и различные партнерства мягко интегрируются в цифровые сервисы. Это не просто реклама в привычном ее понимании, а тестирование разработок, которые могут быть полезны для аудитории, привлекая их внимание, за которое так борются бренды.

Однако есть та группа людей, которые относятся скептически к концепции wellness и заботе о себе. Несмотря на популярность данного направления, по данным опроса ВЦИОМ, всего 4 % российских граждан сознательно заботятся о себе, при этом 89 % полагают, что они заботливы по отношению к другим: к семье, друзьям, своим питомцам [7]. Это еще один барьер для целевой группы wellness. Миллениалы росли в той парадигме, когда чужие интересы ставили выше собственных, а иначе – это эгоизм. Сейчас новое поколение живет в другой реальности, когда забота о себе – это нормально и является ключом к стабилизации морального состояния, которое неразрывно связано с физическим, однако можно встретить людей с высокой степенью загруженности, у которых либо есть чувство вины, либо им сложно понимать себя и прислушиваться к себе, либо они ждут идеального моментами, либо всё вместе [8].

Для анализа общих характеристик и поведения потенциальных клиентов wellness-брендов и пользователей онлайн-сервисов в этой сфере, было проведено исследование в формате анкетного опроса среди внешней и потенциальной аудитории FitStars, общее число опрошенных – 1 025 человек. Оно показало, что существует значительный потенциал для вовлечения аудитории с сидячим образом жизни (31,9 %). Почти половина (48,78 %) оценивают свое здоровье как «среднее», что указывает на потребность в продуктах и услугах, направленных на улучшение самочувствия. Кроме того, статистика показала, что среди форматов тренировок в последнее время преобладают тренировки «не выходя из дома», однако они имеют эпизодический характер. Основной формат – короткие сессии (15–30 минут) 1-2 раза в неделю. Это указывает на потребность в быстрых, эффективных и легкодоступных тренировочных программах. Если обращаться к данным по использованию приложений для тренировок, более 60 % аудитории не используют приложения, что является ключевым наблюдением. При этом большинство считает наличие таких сервисов «скорее важным» или «очень важным» (93,07 % суммарно), что говорит о высоком потенциале спроса.

На примере FitStars (цифровой платформы wellness-направленности с акцентом на онлайн-фитнес) изучим результаты анализа другого опроса, прове-

денного на 915 респондентах. Предметом изучения была оценка опыта коммуникационного взаимодействия с приложением платформы, в особенности лояльность и система мотивации. FitStars имеют достаточно большой опыт на рынке, показывая стабильный рост и высокую степень вовлеченности среди их пользователей [9].

Одним из главных выводов по анализу опроса является то, что более 90 % пользователей получили позитивное впечатление от взаимодействия с платформой, что свидетельствует о высоком общем качестве и постоянной работе над удержанием аудитории с помощью правильных техник вовлечения. Однако есть моменты, на которые стоит обратить внимание, чтобы улучшить клиентский путь. Для решения проблемы с отсутствием обратной связи необходимо улучшить работу службы поддержки и внедрить проактивного чат-бота. В качестве улучшения контента стоит интегрировать больше социальных элементов: организовать сообщество единомышленников, добавить возможность семейного доступа, устраивать совместные челленджи с друзьями.

Кейс FitStars подтверждает, что ключевым фактором удержания аудитории в цифровой wellness-среде является не технологичность продукта, а качество коммуникации. При этом выявлены зоны роста – повышение эффективности обратной связи, внедрение социальных и игровых элементов, усовершенствование коммуникаций на всех этапах клиентского пути.

В целом, можно заключить, что для устойчивого развития wellness-брендов в цифровой среде необходим комплексный пересмотр коммуникационной стратегии. Поскольку прямая реклама вызывает негативную реакцию пользователей и не пользуется доверием у почти 60 % опрошенных респондентов по статистике от Adindex [10], приоритетными направлениями для wellness-брендов становятся развитие проактивной службы поддержки, формирование сообществ единомышленников, внедрение совместных активностей. Только через выстраивание долгосрочных доверительных отношений и преодоление внутренних установок аудитории возможно превращение заботы о себе из декларируемой ценности в повседневную практику.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Johnson K. Global Wellness Economy Monitor 2025. Miami : Global Wellness Insitute, 2025. 15 p.

2. Ozon Fresh и МТС Банк отмечают тенденцию на здоровый образ жизни [Электронный ресурс]. URL: https://corp.ozon.ru/ru/sth/ozon-fresh-i-mts-bank-otmechayut-tendentsiyu-na-zdorovyy-obraz-zhizni-9a7deb32?__rr=1&abt_att=1&origin_referer=www.bing.com (дата обращения: 03.04.2026).

3. Исследование: россияне стали чаще вести активный образ жизни [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20250705/obraz-2027334626.html?ysclid=mnt8fvopta982400819 (дата обращения: 03.04.2026).

4. Russia Wellness App Market (2025–2031) [Электронный ресурс]. URL: https://www.6wresearch.com/industry-report/russia-wellness-apps-market (дата обращения: 03.04.2026).

5. Исследование МТС и Эвотор: каждый третий житель России занимается спортом [Электронный ресурс]. URL: https://chel.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2025-03-27/issledovanie-mts-i-evotor-kazhdyj-tretij-zhitel-rossii-regulyarno-zanimaetsya-sportom (дата обращения: 03.04.2026).

6. Исследования: интернет-рекламу игнорируют 82 % [Электронный ресурс]. URL: https://adindex.ru/news/researches/2014/02/20/107015.phtml?ysclid=mnvonx4exi190189789 (дата обращения: 03.04.2026).

7. Советское наследие: почему заботу о себе в России часто считают эгоизмом [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/525695-sovetskoe-nasledie-pocemu-zabotu-o-sebe-v-rossii-casto-scitaut-egoizmom (дата обращения: 03.04.2026).

8. Забота о себе: что это на самом деле и почему так сложно о себе заботиться [Электронный ресурс]. URL: https://www.b17.ru/article/zabota-o-sebe-chto-eto/ (дата обращения: 03.04.2026).

9. FitStars – онлайн-фитнес по подписке [Электронный ресурс]. URL: https://fitstars.ru/subscribe (дата обращения: 03.04.2026).

10. Почти 60% опрошенных россиян раздражаются от рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://adindex.ru/news/researches/2023/10/24/316677.phtml (дата обращения: 03.04.2026).

УДК 316:316.77

АНАЛИЗ КАРЬЕРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БАНКОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА МОЛОДЕЖЬ

ANALYSIS OF YOUTH-TARGETED CAREER COMMUNICATIONS BY BANKS

Н. А. Юдин,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
N. A. Yudin,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *yudinn27@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникации банков как работодателей и особенности формирования карьерных траекторий для молодежи. Для этого анализируются материалы программ стажировок и развития, включая посадочные страницы и тексты, адресованные студентам и выпускникам. На основе контент- и дискурс-анализа выявляются ключевые языковые и смысловые паттерны, с помощью которых работодатели конструируют представление о карьерных возможностях и профессиональном будущем.

Abstract. The article examines the communications of banks as employers and the specifics of constructing the image of a career for young people. To this end, materials from internship and development programs are analyzed, including landing pages and texts addressed to students and graduates. Based on content and discourse analysis, the key linguistic and semantic

patterns through which employers shape perceptions of career opportunities and professional futures are identified.

Ключевые слова: карьерные коммуникации, банковский сектор, студенты и выпускники, образ карьеры, язык возможностей.

Keywords: career communications, banking sector, students and graduates, career image, language of opportunities.

В условиях трансформации рынка труда и роста неопределенности карьерных траекторий усиливается конкуренция работодателей за молодых специалистов [1]. При этом коммуникации компаний перестают быть исключительно информирующими и начинают выполнять функцию формирования представлений о профессиональном будущем. Возникает необходимость анализа того, каким образом работодатели, в частности банки, конструируют образ карьеры для студентов и выпускников через свои коммуникационные материалы, чтобы применить результаты исследования для выстраивания еще более эффективных коммуникаций со студентами.

Банкам важно адаптироваться под новую цифровую среду, поскольку современная молодежь начинает жить в постоянном статусе «онлайн», цифровая среда становится естественной для жизни и общения. Это подтверждают данные ВЦИОМ, которые иллюстрируют смещение общения в цифровую плоскость: виртуальное взаимодействие вытесняет живые встречи (61 % против 33 %), особенно среди самых юных (69 % против 24 % в группе 18–24 лет). В течение дня рассматриваемая группа респондентов, по собственным оценкам, проводит в различных аккаунтах около 9 часов – это медианное значение суммы по всем аккаунтам в тестируемых в ходе опроса социальных сетях и мессенджерах [2]. Интернет для молодежи превращается не только в канал общения, но и в основное пространство для социальной активности и получения информации. Таким образом, самый эффективный способ достичь внимания этой аудитории, а также повлиять на ее сознание и мировосприятие – цифровая коммуникация.

Стоит отметить, что лидирующую роль играют платформы Telegram и «ВКонтакте». Молодые люди замечают, что наибольшую часть времени они тратят на Telegram – в среднем 3–4 часа ежедневно, при этом 28 % пользователей проводят в приложении более пяти часов в день [2]. Молодежь потребляет контент в разном формате, но тексты по-прежнему остаются важным форматом, особенно для старшей группы [2], поэтому в проводимом далее кабинетном исследовании эмпирической базой будут публикации в приведенных выше социальных сетях, а также посадочные страницы, описания программ и сопутствующие тексты, ориентированные на молодежную аудиторию.

Исследование основано на контент-анализе и дискурс-анализе. В статье рассмотрен контент банков, которые по результатам исследования FutureToday, были отмечены молодежью как одни из 10 лучших работодателей страны. Это

Т-Банк на 3 месте, СБЕР на 5 месте, Альфа-Банк на 6 месте и ВТБ на 7 месте [3]. Выбор именно этих банков объясняется их высокой привлекательностью для молодежи в рейтинге FutureToday.

Существуют общие исследования поведения молодежи в цифровой среде, а также ранее упомянутые рейтинги работодателей, но подробный контент- и дискурс-анализ коммуникаций банков, направленных на формирование HR-бренда, еще не был затронут в доступных научных работах. Цель исследования – найти главные паттерны в коммуникациях банков, которые формируют у молодежи представление о карьере. В процессе анализа была сформирована выборка из 5 материалов на один банк. Среди них лендинги программ стажировок, посты в Telegram и во ВКонтакте. Внутри социальных сетей будут исследоваться по 8–10 постов. Такой объем помогает найти баланс между достаточным уровнем представленности данных и возможностью их детального анализа [4]. В исследованиях на основе контент- и дискурс-анализа размер выборки определяется принципом насыщенности: новые тексты перестают давать новую информацию, когда языковые и смысловые паттерны начинают повторяться. Использование материалов из разных каналов повышает надежность анализа и позволяет выявить устойчивые языковые особенности [5].

Исследование проводилось в несколько этапов. Первый – сбор материалов из лендингов и социальных сетей в отдельные документы [6]. Следующий этап – анализ с использованием автоматизированного контент-анализа и нейросетей, например, подсчет количества определенных слов и конструкций [7]. На заключительном этапе проводилась интерпретация результатов. Выявлялись повторяющиеся паттерны и определялась их связь с контекстом коммуникацию. А также проводилась ручная проверка результатов, чтобы минимизировать количество ошибок после автоматизации [8].

Для Т-Банка были рассмотрены 3 лендинга: Т-Старт, Т-Образование и Карьера в Т-Банке, также сообщество во «ВКонтакте» и канал в Telegram. Анализ показал, что в них не просто информируют о вакансиях и других предложениях, но и выстраивают привлекательный образ будущего в профессии. В контенте Т-Банка чаще всего встречаются слова и фразы про обучение, развитие еще до выхода на рабочее место, например: «программы», «возможности», «курсы», «стажировки», «олимпиады». Это говорит о том, что для крупных банков важно продвигать свои инициативы уже во время обучения будущих специалистов, чтобы сформировать лояльность.

Ко всему прочему, можно увидеть акцент на формулировках про взаимодействие с экспертами, командную работу и участие в профессиональной жизни банка. Тем самым компания показывает, что у них ценятся коллаборации и совместное развитие, а также начинает внедрять молодежь в профессиональную среду еще до трудоустройства.

Таким образом, Т-Банк позиционирует себя не просто как работодатель, а как целая инфраструктура для профессионального развития. Такая стратегия помогает сформировать долгосрочную лояльность у будущих работников.

Для анализа коммуникаций Сбера были выбраны 3 лендинга: Стажировка в Сбере, проект «Маяки» и SberStudent, а также Telegram канал и сообщество во ВКонтакте. Карьерные коммуникации Сбера также строятся вокруг идеи поэтапного входа в профессию через участие в образовательных программах, мероприятиях, конкурсах и стажировках с переходом к работе. Это отражается в повторяющихся формулировках: «приходи на стажировку», «проходи практику», «участвуй в мероприятиях», «учись вместе со Сбером», «построй карьеру». Акцент делается на доступность входа в профессию: возможность совмещения стажировки с учебой, гибкий график 20–40 часов в неделю, наставники и поддержка на всех этапах. Это указывает на то, что Сбер старается сделать старт карьеры максимально простым и комфортным. Благодаря этому мы можем увидеть заботливый образ работодателя: в нем от кандидатов не ждут идеальных решений и готовы обучать их в самом начале карьерного пути. Также Сбер делает акцент на разработку продуктов для миллионов пользователей – такой ход помогает формировать мотивацию у амбициозных молодых людей. А в социальных сетях компании видна более эмоциональная коммуникация: в ней используются посты с историями сотрудников и участников стажировок, рассказы о карьерном росте и примеры траекторий развития. Такой ход помогает повысить доверие аудитории через повествование с примерами из жизни.

В целом Сбер формирует основной посыл, где карьера начинается с постепенного включения в образовательные и профессиональные активности.

При анализе коммуникаций Альфа-Банка анализировались лендинги: «Альфа-Будущее», Стипендии от Альфа-Банка и Альфа-Будущее Хакатон, также канал в Telegram и сообщество во ВКонтакте. Здесь отдельный акцент делается на поддержке талантливых студентов через стипендии, гранты и образовательные программы. Это помогает показать потенциальным кандидатам, что компания готова заботиться о них и объективно оценивает заслуги даже до трудоустройства. Альфа-Банк активно использует лексику профессионального сообщества и молодежный сленг. Это сигнализирует о том, что компания понимает своих сотрудников и двигается с ними в одном направлении.

В целом коммуникации Альфа-Банка повторяют паттерны предыдущих банков, формируют долгосрочные отношения со студенческой аудиторией, но больше уделяют акцент заботе и понимании.

В последнюю очередь анализировались лендинги проектов от ВТБ: Стажировка в ВТБ, образовательный курс ВТБ Лига, а также канал в Telegram и сообщество во ВКонтакте. В текстах из вышеперечисленных источников подчеркиваются преимущества стажировок, лидерских программ и обучающих курсов, например: гибкий формат работы, заработная плата на

уровне рынка, наставничество от профессионалов, включение в профессиональное комьюнити, медицинское страхование. Вероятно, ВТБ использует такую стратегию, чтобы наверстать отставание в рейтингах (компания сейчас на самой низкой позиции среди других топ-10 банков) и в популярности среди молодой аудитории. Ко всему прочему, можно заметить, что важная часть коммуникаций банка – образовательная активность. Например, проект «ВТБ Лига» позиционируется как образовательная программа с мастер-классами экспертов, онлайн-тестами, лекциями и вебинарами, заданиями с оценками и сертификатами. Это показывает, что ВТБ также повышает лояльность будущих сотрудников еще до приема в штат.

В социальных сетях ВТБ хорошо заметна свободная атмосфера, которая создается через онлайн-игры, например «Это шутка» в коллаборации с FutureToday, трендовые элементы оформления изображений и молодежные мемы. Тем самым мы узнаем о готовности банка открыться новому, чтобы изменить свой строгий имидж. Компания также фокусируется на публикациях, где делится историями карьерного роста сотрудников, их советами и наставлениями, например, от эксперта группы аналитики и поддержки процессов или руководителя отдела планирования и мониторинга. ВТБ делает такие посты, чтобы показывать на реальных примерах возможности для карьеры и стимулировать еще большую мотивацию у молодой аудитории. В целом коммуникации создают вокруг ВТБ образ банка, где каждый найдет пространство для профессионального старта и развития, а также поддерживают слоган банка «Возможности твоего будущего».

В результате анализа мне удалось установить, что все рассматриваемые банки используют единую логику построения коммуникаций с молодой аудиторией, основанную на такой закономерности: «обучение – практика – трудоустройство». Однако легкие различия можно заметить среди тем, на которые делает упор каждый из банков. Так, Т-Банк и Альфа-Банк делают упор образовательные форматы, которые позволяют ребятам включиться в жизнь банка уже в школе или вузе: курсы, олимпиады, гранты, стипендии. Это помогает компаниям и молодой ЦА начать взаимодействие еще до выхода на рынок труда. И это взаимодействие будет эффективно в долгосрочной перспективе. А Сбер, в свою очередь, выстраивает модель постепенной интеграции через практические активности, которые дают опыт работы: мероприятия, стажировки, участие в профессиональном сообществе. Он особо акцентирует внимание на командной работе и нетворкинге. ВТБ концентрируется на этапе старта карьеры, продвигая стажировки как полноценный вход в профессию. А также через участие в реальных бизнес-задачах и подчеркивая материальные условия работы: гибкий график, поддержку наставников, вознаграждение [9].

Несмотря на сходства и общие ценности, банкам удается отличиться друг от друга за счет фокуса на определенном этапе карьерного развития: подгото-

вительном (образование), переходном (включение в профессиональную среду) или стартовом (практическая работа). Это позволяет им по-разному выстраивать коммуникацию для молодежной аудитории и занимать уникальные позиции среди других работодателей в сфере [10].

Такой подход помогает любым компаниям избежать распыления ресурсов и выстроить четкую, последовательную коммуникационную линию, которая лучше всего соответствует их бизнес-задачам, корпоративной культуре и возможностям. Можно целенаправленно выстраивать долгосрочные коммуникационные компании для продвижения бренда работодателя, начиная работу со студентами младших курсов (как это делают Т-Банк и Альфа-Банк), либо акцентировать внимание на создании сильного профессионального сообщества и постепенной интеграции молодежи (модель Сбера), либо сосредоточиться на быстром и привлекательном входе в профессию через содержательные стажировки и реальные бизнес-задачи (стратегия ВТБ). Фокус на определенном типе коммуникации помогает сформировать уникальное ценностное предложение для целевой аудитории и занять отличную от конкурентов позицию на рынке работодателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Тышковская Е. В. Корпоративная культура, внутрикорпоративные коммуникации и бренд работодателя. М. : КноРус, 2025. 432 с.

2. ВЦИОМ. Живущие в сети, или медиапотребление современной молодежи [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi (дата обращения: 07.04.2026).

3. Исследование FutureToday: Рейтинг лучших работодателей [Электронный ресурс]. URL: https://rating.fut.ru/ftr (дата обращения: 07.04.2026).

4. Таршис Е. Я. Контент-анализ: Принципы методологии. 2-е стереотип. М. : ЛЕНАНД, 2018. 176 с.

5. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Д. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.

6. Баланов А. Н. Автоматизация, цифровизация и оптимизация бизнес-процессов: IT-решения и стратегии для современных компаний. М. : ООО «Издательство Лань-Пресс», 2024. 48 с.

7. Берриман Дж., Циглер А. Промт-инжиниринг для LLM. СПб. : Питер, 2026. 288 с.

8. Иванов О. А. Перекрестная проверка данных. Учебник по финансовому анализу малого бизнеса для кредитных специалистов. Екатеринбург : Изд-во «Издательские решения», 2019. 296 с.

9. Осовицкая Н. А. HR DIGITAL. Практики лучших работодателей. М. : Хэдхантер, 2018. 532 с.

10. Иванова С. В. Ловушки HR-брендинга. Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов. М. : ООО «Альпина Паблишер», 2019. 220 с.

УДК 659

ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ: ОПЫТ РГГМУ

TRAINING FUTURE PR SPECIALISTS: THE EXPERIENCE OF RSUHMU

А. В. Яковлева,
Российский Государственный Гидрометеорологический Университет (Санкт-Петербург, Россия)
A. V. Yakovleva,
Russian State Hydrometeorological University (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *ann.yakov666@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются трансформации общества, которые отражаются на изменении образовательной структуры и способах подготовки будущих PR-специалистов в современных реалиях. Представлен опыт подготовки будущих PR-специалистов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью на базе РГГМУ. Рассматриваются дисциплины учебного плана 1 и 2 курса, а также особенности образовательного процесса, которые направлены на формирование конкурентноспособного специалиста, готового к работе в условиях многообразия коммуникационных задач и культурных контекстов.

Abstract. This article examines the social transformations influencing the changing structure and training methods of future public relations specialists in the current context. It also provides experience in preparing subsequent public relations consultations within the 42.03.01 Advertising and Public Relations program at the Russian State Medical University. It examines the curricular disciplines of the first and second years, as well as the specialized educational process aimed at preparing competitive specialists prepared to work in a variety of communications tasks and cultural contexts.

Ключевые слова: PR-специалисты, подготовка кадров, межкультурная коммуникация, образовательная программа.

Keywords: PR specialists, personnel training, intercultural communication, education alprogram.

В современном мире, который характеризуется стремительным развитием информационных технологий и возрастающей взаимозависимостью различных культур, роль связей с общественностью (PR) становится наиболее значимой. Эффективная коммуникация является залогом успешного функционирования любой организации, а в контексте международных отношений и бизнес-процессов способствует предотвращению конфликтов и построению конструктивного диалога. Особую ценность в современном мире приобретает качество подготовки специалистов данной сферы.

Становление современных цивилизованных экономических отношений в нашем обществе порождает необходимость нового экономического знания, но-

вых решений менеджмента. Формирование маркетингового мышления сегодня является насущной необходимостью современных российских представителей управленческих и властных структур. Люди постоянно находятся в состоянии поиска разного рода товаров и услуг и стремятся удовлетворить свои потребности посредством них [1].

В процессе профессиональной подготовки в вузе необходимо воспитывать у студентов стремление к гармонизации межличностных отношений для плодотворного сотрудничества субъектов профессиональной деятельности; направлять студентов к приобретению практического опыта разрешения конфликтов с целью уменьшения деструктивного воздействия и перевода их в конструктивное русло, что станет возможным вследствие приобретения навыков конфликтологической компетенции [2].

Стране необходимы профессионалы, которые способны не только грамотно выстраивать имидж и репутацию, но и обеспечивать успешную межкультурную коммуникацию. В условиях растущего международного сотрудничества, притока иностранных студентов и активного взаимодействия с зарубежными партнерами, специалисты, владеющие навыками межкультурного общения, становятся критически важным ресурсом для развития всех сфер жизни общества. Подготовка таких кадров – это инвестиция в национальную безопасность, экономическое процветание и культурное единство.

Коронавирус вызвал панику среди гражданского населения и обнажил отсутствие безопасности в социально-политической, экономической, информационно-коммуникативной сферах, резко нарушив повседневную жизнь, глобальную экономику, международные поездки и торговлю [3]. Реклама является важной составляющей современной экономики и играет значительную роль в продвижении товаров и услуг. Однако с появлением пандемии COVID-19 и введением противоэпидемических мер, многие аспекты рекламной деятельности в России изменились. И эти изменения нашли частичное отражение в научной литературе [4].

Современная индустрия PR предъявляет к выпускникам новые, более высокие требования. Пандемия COVID-19 и дальнейшее ускорение цифровизации акцентировали важность онлайн-коммуникаций, управления репутацией в цифровой среде, работы с социальными сетями и контент-маркетинга. Специалисты должны обладать не только классическими навыками написания текстов, организации мероприятий, но и глубоким пониманием трендов, аналитики данных, визуальной коммуникации и кризисных коммуникаций в онлайн-пространстве.

Одним из важных этапов становления специалиста в области рекламы и связей с общественностью является формирование системного представления об основных техниках и приемах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации [5]. На текущий момент развития общества более половины населения планеты использует Интернет и информационные технологии в повседневной жизни для обучения и ведения биз-

неса. С развитием информационного общества сформировался и новый этап в развитии экономики – цифровая экономика, в которой на первое место выходят информационные технологии, охватившие на текущий момент все сферы экономики и все ее важные процессы [6]. Эти преобразования создали условия, способствующие активному продвижению бизнеса через социальные сети, такие как Instagram, Facebook[1], ВКонтакте и др., об этом свидетельствует и общемировая, и российская статистика роста количества пользователей социальных сетей и времени, которое они в них проводят. Одним из важных элементов маркетинговой стратегии продвижения бизнеса в социальных сетях является разработка специализированного контента [7].

Кроме того, все большую актуальность приобретают:

Геймификация и иммерсивные технологии: использование игровых механик и виртуальной реальности для вовлечения аудитории.

Инфлюенсер-маркетинг: работа с лидерами мнений и блогерами, обладающими реальным влиянием на целевые аудитории.

Межкультурная компетентность: способность эффективно коммуницировать с представителями различных культур, учитывать их ценности и особенности.

Таким образом, образовательные программы должны быть гибкими, адаптивными к меняющимся условиям и включать в себя как фундаментальные знания, так и самые современные практические навыки.

Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ) активно трансформирует свои образовательные программы, отвечая на вызовы времени и учитывая актуальные тенденции развития сферы связей с общественностью. Университет стремится к подготовке не просто PR-специалистов, а высококвалифицированных профессионалов, способных успешно адаптироваться к динамичной среде, мыслить стратегически и эффективно взаимодействовать с различными аудиториями, в том числе на международном уровне.

Особенностью образовательного процесса в РГГМУ является раннее погружение будущих PR-специалистов в профильные дисциплины уже с первого курса. Такой подход позволяет студентам с самого начала обучения формировать целостное представление о профессии, ее теоретических основах и практических инструментах.

В рамках учебного плана уделяется особое внимание дисциплинам, непосредственно связанным с межкультурной коммуникацией:

*Теория и практика связей с общественностью***:** включает изучение основ формирования имиджа, репутации, разработки PR-стратегий, а также анализ успешных и неуспешных кейсов в различных культурных контекстах.

[1] Компания Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Основы профессиональной и межкультурной коммуникации: фундаментальный курс, направленный на понимание культурных различий, вербальных и невербальных аспектов общения, стереотипов, национальных особенностей деловой этики.

Иностранные языки: углубленное изучение английского языка, а также возможность выбора других иностранных языков. Особое внимание уделяется развитию навыков деловой переписки, ведения переговоров и публичных выступлений на иностранном языке.

Основы делового этикета и протокола: изучение правил поведения в различных деловых ситуациях, в том числе с участием представителей других культур.

Социология и психология массовых коммуникаций: позволяет понять мотивацию и поведенческие особенности различных аудиторий, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия.

Компьютерные технологии в профессиональной деятельности: способствуют детальному изучению цифровых тенденций и выявлению успешных рабочих технологий.

SMM, основы маркетинга и маркетинговые исследования: способствуют комплексному пониманию целевой аудитории и позволяют выстраивать креативные и долгосрочные коммуникации между брендом и ее потребителем.

Стоит отметить, что эффективный SMM сегодня – это тот, который действует осознанно по законам маркетинга, с использованием самых современных информационных технологий и возможностей и внедрением выдающихся креативных идей [8]. Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее [9].

Общение с иностранными студентами в РГГМУ, которые составляют значительную часть контингента университета, создает уникальную практическую площадку для студентов-пиарщиков. Это реальная возможность:

– Практиковать иностранные языки в повседневном общении.

– Понимать и учитывать менталитет и культурные особенности представителей разных стран.

– Развивать толерантность и эмпатию, необходимые для работы в многонациональных коллективах и с разнообразной аудиторией.

– Участвовать в организации международных мероприятий и культурных обменов, приобретая ценный опыт.

– Получать обратную связь от иностранных студентов по коммуникационным стратегиям и имиджевым проектам, что позволяет более тонко настраивать свои будущие профессиональные действия.

Такой комплексный подход, сочетающий академические знания, практические навыки и непосредственное межкультурное взаимодействие, позволяет

РГГМУ готовить специалистов, конкурентоспособных как на внутреннем, так и на международном рынке труда.

Подготовка современных PR-специалистов – это многогранный процесс, требующий постоянной адаптации к меняющимся условиям, интеграции новых технологий и, что особенно важно, развития глубокой межкультурной компетентности. Опыт РГГМУ в этом направлении демонстрирует стремление университета формировать кадры, отвечающие высоким требованиям глобального информационного общества.

Главные же условия успеха в современном PR – фундаментальное образование, социальная ответственность, творческое мышление, уважение к своей аудитории и преданность избранной профессии [10].

Успешность выпускников и их дальнейшая реализация в сфере PR, а также вклад, который они вносят в развитие успешной межкультурной коммуникации для страны, представляют собой отдельный, не менее интересный аспект, требующий дальнейших исследований. Результаты будущих исследований позволят оценить эффективность образовательных программ РГГМУ и скорректировать их для достижения еще более высокие показатели подготовки специалистов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М. : Издательство Юрайт, 2020. 383 с.

2. Какадий И. И. Эмоциональное выгорание как фактор конфликтности личности педагога / И. И. Какадий, Е. А. Вакуленко. Текст : непосредственный // Научно-аналитический журнал «Наука и практика Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова». 2019. Т.11. № 1 (33). С. 73–77.

3. Мухарямова Л. М., Заляев А. Р., Шаммазова Е. Ю. Пандемия COVID-19 в российских массмедиа: политический контекст. Политическая лингвистика. 2021. № 1 (85). С. 72–80.

4. Щербакова А. А. Маркетинг в период пандемии Covid-19 и после: перспективы и угрозы // Матрица научного познания. 2022. № 5-1. С. 131–133.

5. Аксенов К. В. и др.. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие : Изд-во СПбГЭУ, 2020. 107 с.

6. Коврижных О. Е., Мингалеева О. В. Основные аспекты организационного механизма краудфандинга стартап-проектов в условиях цифровой экономики / Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание : Сб. науч. трудов. Вып. XLIII. М. : Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2019. С. 103–108.

7. Коврижных О. Е., Коврижных Л. И. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях // Вестник академии знаний. № 47 (6). 2021. С.197–199.

8. Кучина А. Д. PR в социальных сетях: почему SMM не работает? / А. Д. Кучина, Е. С. Гуфенко. Текст : непосредственный // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XVIII Всероссийская научно-практическая конференция, 11 февраля 2021 г. СПб. : СПбГУП, 2021. С. 134–136.

9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. М. : Юрайт, 2020. 552 с.

10. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М. Р. Душкина. М. : Юрайт, 2020. 462 с.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ
НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Авакова Э. Б. кандидат социологических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 113, 252

Анисина Н. В. кандидат педагогических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 17, 71

Бояркина С. И. кандидат социологических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 159, 349

Вакурова Н. В. кандидат филологических наук, доцент (Институт Современного Искусства)..... 36

Волошинова Т. Ю. кандидат педагогических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 60

Воронцова Е. В. кандидат педагогических наук, старший преподаватель (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 30

Добрикова А. А. кандидат культурологии, доцент (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)..... 182, 205, 211, 285

Кондина Ю. Б. старший преподаватель (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 12, 42, 54, 76, 107

Мельникова И. Ю. кандидат экономических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 139, 194, 217, 270

Пивоваров А. М. кандидат социологических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 89, 119, 222, 227, 274, 321, 343

Сафонова А. С. кандидат политических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 23, 199, 234, 353

Танова А. Г. кандидат социологических наук, доцент (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 170, 240, 315

Фирулина Е. Г. кандидат философских наук, доцент
(Нижегородский Государственный Университет
им. Н. И. Лобачевского).....7

Фокина В. В. кандидат политических наук, доцент
(Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 188

Чередникова А. Б. доктор педагогических наук, профессор
(Южно-Уральский государственный университет (НИУ)) 165

Шиняева О. В. доктор социологических наук, профессор
(Ульяновский государственный технический университет) 246, 338

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сборник статей
Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
28–29 апреля 2026 года

Том 2

Подписано в печать 24.09.2026. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 23,0. Тираж 150. Заказ 4480.

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.

